



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

“DESTAK” PARA O QUÊ?
Uma análise do jornal Destak do Rio de Janeiro

Alba Maria de Souza Cruz
DRE: 106088845

Rio de Janeiro
2011

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação – ECO

“DESTAK” PARA O QUÊ?

Uma análise sobre o jornal Destak do Rio de Janeiro

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

ALBA MARIA DE SOUZA CRUZ

Orientadora: Profª. Dra.: Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Destak para o quê? Uma análise do jornal Destak do Rio de Janeiro**, elaborada por Alba Maria de Souza Cruz.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 30/06/2011.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cristina Rego Monteiro
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação- UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof^ª. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura pela PUC-Rio
Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

CRUZ, Alba Maria de Souza.

“Destak” para o quê? Uma análise do jornal Destak do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

1. Jornais Gratuitos. 2. Valor-notícia. 3. Publicidade. 4. Destak

I. LUZ, Cristina Rego Monteiro da (Orient.). II. UFRJ/ECO. III. Título.

Agradecimentos

À Prof^ª. Dra. Cristina Rego Monteiro, pela orientação acadêmica, pela convivência afetuosa e gentil, pela paciência, pela generosidade intelectual e pessoal, pelo incentivo e apoio em absolutamente todos os momentos.

À Prof^ª. Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa e ao Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa por terem gentilmente aceitado o convite para integrar a banca examinadora desta monografia.

Aos entrevistados Márvio dos Anjos e Sérgio Rego Monteiro por terem gentilmente aceitado colaborar com este trabalho e por terem sido tão solícitos.

À Livia Maria Aires de Castro, minha prima e amiga, obrigada pela grande colaboração neste trabalho, por ter me ajudado a tornar tudo isso possível. Por acreditar em mim, pelos conselhos, pelo apoio incondicional, pelo ombro amigo, pelo incentivo, por não deixar me abalar pelo cansaço, por não me deixar desanimar, por ser essa pessoa maravilhosa, da qual me orgulho imensamente e pela qual tenho grande admiração e amor. Obrigada por ter sido essencial nessa etapa da minha vida e por ser essencial na minha vida sempre.

A Victor Jardim Soares Borba, namorado, amigo e companheiro, obrigada por estar comigo nos momentos felizes e nos tristes também. O meu muito obrigada por acreditar em mim quando muitas vezes nem eu mesma acreditava, pelo carinho, pelo apoio, pelo incentivo, pela paciência, pela preocupação, por muitas vezes não me deixar fraquejar, pelas palavras duras nos momentos certos, mas também pelo ombro amigo sempre disponível, por ser tão importante e presente na minha vida e, mais uma vez, obrigada pela paciência.

À Sônia Maria de Moraes Quadrate, minha tia, por todo amor e carinho, pela atenção, pelas caronas, pelo apoio, pelos momentos de alegria e pelas risadas.

À Bianca Montenegro, amiga de tanto tempo e de todas as horas, obrigada pelos momentos de alegria, por ouvir meus desabafos, por entender e partilhar minhas angústias, pelo ombro amigo sempre disponível, pelo apoio, pela preocupação, por me arrancar risadas mesmo nas mais adversas condições, pela pessoa maravilhosa que é e a qual admiro tanto.

Às amigas Aline Pollilo, Ana Carolina Wanderley, Marília Alves Gonçalves e Tainá Bilate de Souza, sem as quais esses anos de faculdade não teriam sido tão especiais. Obrigada pelos momentos maravilhosos que compartilhamos durante esses anos, pelas mais divertidas situações, pelas mais sinceras risadas, pelo trabalho árduo em alguns momentos, pela "picaretagem" em outros, por dividirem comigo minhas alegrias e minhas tristezas, pelos conselhos, pelo carinho, pelo abraço amigo, por terem feito parte dessa etapa tão importante da minha história e por terem, enfim, se tornado essenciais na minha vida.

A Richard Degenring Filho, meu avô, pelo carinho, pelo amor, pelo apoio, por investir na minha educação e sempre desejar que eu alcance meus objetivos.

À Enia Quadrate, minha avó, por sempre estar disposta a fazer qualquer coisa por mim, pela dedicação e amor incondicionais desde o momento que nasci, pelo carinho, pela paciência, pela preocupação, pelo apoio e por desejar o melhor para mim sempre.

A Jairo de Souza Cruz Filho, meu irmão, por ser parte da minha história, por ter compartilhado todos os momentos da minha vida e por ser uma das pessoas mais importantes para mim.

A Enoc Silva de Almeida, meu padrasto, pela presença desde a minha infância, pelo apoio, pelo carinho e pela paciência.

A Jairo de Souza Cruz, meu pai, apesar de não ser muito presente na minha vida, obrigada pelo amor, pelo carinho e pelo investimento nos meus estudos.

À Lúcia Maria de Moraes Quadrate, minha mãe, obrigada pela paciência, pela dedicação, pelo apoio, pela tolerância, pela preocupação, pelo amor, pelo carinho, por tentar fazer de tudo por mim, por sempre desejar o melhor para mim e por ser a pessoa que mais amo na vida.

A todos os amigos e familiares que me apoiaram e incentivaram.

CRUZ, Alba Maria de Souza. **Destak para o quê? Uma análise do jornal Destak do Rio de Janeiro.** Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O presente trabalho visa a uma análise do jornal gratuito Destak do Rio de Janeiro, enfocando a ligação entre jornalismo e publicidade neste produto. Identificando e decodificando sua estrutura, nos voltaremos para os tipos de pautas selecionadas e para as estratégias usadas para atrair o leitor, fazendo-o se interessar não só pelo conteúdo do jornal como também pela publicidade nele encontrada, que por sua vez garante os subsídios financeiros necessários para a sua produção. Nesse contexto, observaremos a estreita relação entre a publicidade anunciada em suas páginas e aspectos referentes à escolha de pautas, público-alvo, distribuição do jornal e ao objetivo principal desse meio de comunicação - informar ou veicular publicidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 JORNAIS GRATUITOS.....	5
2.1 História dos Jornais Gratuitos no Mundo	9
2.2 História dos Jornais Gratuitos no Brasil	12
3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DOS JORNAIS GRATUITOS	15
3.1 Valores-notícia.....	18
3.2 O marketing e a Publicidade nos jornais gratuitos	23
4 ESTUDO DE CASO: O jornal <i>Destak</i> do Rio de Janeiro.....	29
4.1 As notícias no <i>Destak</i> : o que é pauta nesse jornal?	31
4.2 O marketing do <i>Destak</i>	35
4.3 A publicidade no <i>Destak</i> : quem anuncia e por quê?.....	38
5 CONCLUSÃO.....	43
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. Introdução

O presente trabalho visa analisar o jornal gratuito *Destak* do Rio de Janeiro, com foco na relação existente entre as notícias publicadas e a publicidade veiculada neste produto. A escolha do jornal gratuito *Destak* pode ser explicada pelo fato de esse ter sido o primeiro jornal gratuito de conteúdo generalista e de grande circulação lançado no Brasil.

A ideia é verificar se os elementos de noticiabilidade que determinam os critérios de seleção de pauta propostos pelo pesquisador português Nelson Traquina podem ser aplicáveis também a esse jornal gratuito, qual a relação existente entre o jornal e a publicidade, se as notícias publicadas nesse jornal sofrem algum tipo de interferência dos anúncios e, caso sofram, como poderíamos perceber isso, considerando o *corpus* deste estudo. Além disso, o trabalho busca observar também se o objetivo último do jornal é funcionar como uma ferramenta de informação ou como um veículo de publicidade. Nesse contexto, observaremos aspectos referentes à sua distribuição, ao público que o jornal pretende atingir e às estratégias utilizadas por este veículo para atrair leitores e anunciantes.

Para isso, o segundo capítulo irá apresentar um breve histórico dos jornais gratuitos. Neste capítulo também iremos abordar o significado do surgimento dos jornais gratuitos de conteúdo generalista para a imprensa paga. Em outras palavras, buscaremos observar até que ponto o fenômeno dos impressos gratuitos pode apresentar-se como uma ameaça ou não à imprensa tradicional, considerando a disputa por investimentos publicitários e também por leitores.

Além disso, ainda dentro deste capítulo, a história dos jornais gratuitos no mundo e também no Brasil será tratada, ainda que de forma breve, em tópicos separados visando uma melhor organização do texto. No tópico sobre a história no mundo, será mostrado que o primeiro jornal de conteúdo generalista criado foi o *Metro*, 1995, na Suécia, e que, após esse, outros jornais começaram a surgir na Europa e depois em todos os continentes. Mas, será mostrado que até os dias atuais, a Europa ainda possui a maioria dos títulos gratuitos, concentrando, aproximadamente, 40% do total. Contudo, apenas alguns jornais de maior destaque serão citados para ilustrar o tema.

Assim como no tópico de mundo, a história dos jornais gratuitos no Brasil também irá mostrar qual foi o primeiro gratuito generalista e de grande circulação surgido no país – o jornal *Destak*. Antes, porém, será explicado que já existiam jornais gratuitos

no país antes do lançamento do *Destak*, mas eram jornais voltados para um público específico e a circulação era restrita a um determinado local. Além do *Destak*, o jornal *Metro* também será citado, já que são os dois principais títulos diários dessa categoria no Brasil.

O terceiro capítulo vai tratar da estrutura e da organização dos jornais gratuitos em geral, como o formato dos jornais, os tipos de editorias, sua distribuição, o quadro de funcionários na redação e os tipos de modelos de negócios adotados por esses jornais. Além disso, ainda no mesmo capítulo, será mostrado, mas em seções separadas, a organização e a estrutura dos jornais quanto à seleção de pautas e quanto ao marketing e à publicidade.

Na seção de valores-notícia serão estudados os elementos que determinam a escolha da pauta jornalística propostos por Nelson Traquina a fim de verificar se eles também são utilizados nos jornais gratuitos, através da análise que será realizada no capítulo do estudo de caso.

O marketing e a publicidade, por sua vez, serão tratados na seção seguinte, ainda no capítulo três, na qual será abordada a relação do surgimento dos jornais gratuitos com a oportunidade de marketing, a relação entre a publicidade e esses títulos, além das possíveis vantagens de anunciar nessa mídia em vez de optar por outras também impressas.

O penúltimo capítulo, antes da conclusão, vai apresentar um estudo de caso específico sobre a edição carioca do jornal gratuito *Destak*. Primeiro, será feita uma apresentação mais detalhada do jornal, indicando os pontos de distribuição na cidade, a linguagem utilizada para escrevê-lo, o número total de páginas, as editorias que o compõem, a tiragem diária, o número de jornalistas que trabalham na redação e sua disponibilidade na Internet.

No tópico seguinte, a ideia é mostrar se os elementos de noticiabilidade propostos por Traquina e trabalhados no capítulo anterior também determinam os critérios de seleção de pauta usados no *Destak*. Para isso, será realizada a análise de duas matérias publicadas durante o período selecionado para o corpus desse trabalho, identificando a existência ou não dos valores-notícia descritos pelo teórico português e a forma como são escritas e apuradas as notícias.

Em seguida, no tópico *Marketing do Destak*, o objetivo é mostrar o posicionamento adotado pelo jornal, os pontos positivos e negativos proporcionados pela

gratuidade, além de identificar o público ao qual esse veículo se direciona e as estratégias utilizadas por essa mídia para atrair leitores e investimentos publicitários,

Por último, e ainda no mesmo capítulo, será realizada uma análise da publicidade no *Destak*, identificando quais são os principais anunciantes, se os produtos anunciados são direcionados para o mesmo público-alvo do jornal e se existe alguma interferência da publicidade no conteúdo das notícias do jornal. Para a realização de uma análise mais detalhada serão utilizados três anúncios, veiculados nas páginas do jornal durante o período selecionado para esse estudo.

A metodologia usada para o presente trabalho será baseada em uma pesquisa bibliográfica direta, a partir do levantamento de obras de autores consagrados no mundo acadêmico e que de alguma forma contribuem para os estudos sobre os jornais gratuitos. E sob forma indireta, pela pesquisa em dissertações de mestrado e artigos. Entre os autores que vão servir como base para o estudo, Piet Bakker se destaca na análise dos jornais gratuitos, Nelson Traquina aponta a relação entre os valores-notícia e a seleção da pauta jornalística. João Vieira e Mariana Couto contribuem para o estudo da história e do fenômeno dos jornais gratuitos no mundo e Philip Kotler para o estudo dos elementos do marketing. Além deles, outros diversos autores serão fundamentais para sustentar a hipótese que será apresentada através de uma conceituação teórica.

Dando continuidade a metodologia, o estudo de caso do jornal *Destak* será feito com base em dez edições que foram publicadas no mês de abril. Vale destacar que durante os finais de semanas e feriados não há edições do jornal, portanto, considera-se o período entre 04 de abril de 2011 a 08 de abril de 2011 e 11 de abril de 2011 a 15 de abril de 2011. As edições foram escolhidas de forma aleatória para que não houvesse uma orientação prévia e de forma alguma direcionada ao estudo. De forma a complementar a pesquisa teórica que o antecede, o estudo de caso será dividido de forma a considerar questões que foram analisadas nos capítulos anteriores, a título de comprovação.

Por fim, duas entrevistas serão apresentadas como forma de complementar as informações sobre o tema. Os depoimentos inseridos ao longo do trabalho aparecem não só como forma de comprovação de algumas observações feitas na pesquisa, mas também para conflitar as proposições da autora.

O primeiro entrevistado é Márvio dos Anjos, o editor da edição carioca do jornal *Destak*. Márvio dos Anjos concedeu entrevista presencial na redação do próprio jornal *Destak*, no Centro do Rio de Janeiro. Foram feitas 12 perguntas e, ao longo do trabalho, serão inseridos trechos julgados pertinentes e relacionados.

O segundo entrevistado é Sérgio Rego Monteiro, especialista em jornais gratuitos e ex-presidente do jornal *Metro* na América Latina. Sérgio Rego Monteiro, que também concedeu entrevista presencial, deu uma breve explicação de como surgiu os jornais gratuitos, considerando a criação do *Metro*, e também falou sobre a relação existente entre os jornais gratuitos e a publicidade.

Através de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevistas diretas, o estudo tenta apontar a relação existente entre os jornais gratuitos e a publicidade nele veiculada, considerando ainda a existência de algum tipo de interferência desta no conteúdo das notícias do jornal analisado.

É justamente na tentativa de tentar se mostrar como um jornal prático e de qualidade, com distribuição gratuita, que traz as principais manchetes do dia, escritas de forma concisa, e por ser totalmente financiado pela publicidade que o jornal abre brechas para os questionamentos do presente estudo.

2. Jornais Gratuitos

O conceito de gratuidade não é algo novo, contudo o aparecimento de milhares de publicações diárias gratuitas por todo o mundo pode ser considerado um fenômeno recente. Segundo o pesquisador português da Universidade do Porto, João Vieira:

O que caracteriza, em parte, um jornal gratuito é o fato de se dirigir ao grande público, ser distribuído em grandes centros urbanos, publicado durante os dias de semana (embora em Hong Kong e Estocolmo o Metro publique edições de fim-de-semana) e atingir um público jovem com poucas possibilidades financeiras para comprar um jornal diariamente (VIEIRA, 2006: 18).

Em contrapartida aos estudos que prevêm a extinção dos diários em papel como um destino lógico frente às novas mídias de informação, surgiram desde meados dos anos 90 centenas de jornais gratuitos de interesse geral impressos nas principais metrópoles da Europa, América do Norte e outras partes do mundo, constituindo uma circulação diária de mais 40 milhões de exemplares. Esses jornais de leitura rápida (aproximadamente 30 minutos), distribuídos nos locais de grande fluxo de pessoas como ruas, sinais de trânsito, estações de trem, metrô e universidades, estão se direcionando, principalmente, aos setores da população que antes não possuíam o hábito de ler jornais (VIEIRA, 2006).

Esse processo de difusão de informações é comparado, por muitos estudiosos, aos tempos da *penny press*, termo utilizado para designar a revolução do mercado editorial que marca o início da popularização da imprensa, na primeira metade do século XIX, nos EUA (BRIGGS & BURKE, 2006).

De acordo com João Pedro Sousa, pesquisador e professor de jornalismo da Universidade Fernando Pessoa, na cidade do Porto, em Portugal, “no início do século XIX, a imprensa dominante era a imprensa opinativa ou ideológica, também designada *party press*, ou imprensa de partido ou ainda imprensa política ou político-noticiosa”, com edições destinadas às elites, vendidas a preços altos (SOUSA, 2006). Contudo, devido aos avanços tecnológicos, como, por exemplo, a criação da rotativa que permitiu o aumento das tiragens dos jornais e uma redução dos custos da produção, entre os anos

20 e 30 surgiram novos jornais, com características menos opinativas e mais factuais, com matérias sensacionalistas, que traziam informações sobre crimes, variedades e fofocas. Os artigos jornalísticos, gênero textual predominante até então nas publicações, foram substituídos por notícias direcionadas não mais para um grupo seletivo, mas sim para um número maior de pessoas, sem muita instrução. Surgindo, dessa forma, a *penny press*, também conhecida como imprensa popular (COUTO, 2009). Assim, conforme afirma Sousa:

Os jornais se tornam economicamente acessíveis à maioria da população americana. Além disso, direcionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de responder aos interesses de um novo tipo de leitor. (SOUSA, 2006:88)

Segundo a pesquisadora norte-americana Carly Price, os jornais gratuitos podem ser considerados o maior desenvolvimento da indústria jornalística no início do século XXI (PRICE apud in SPORSTOL, 2003: 5). Entretanto, de acordo com Piet Bakker, professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade de Amsterdã, essas publicações não podem ser consideradas um fenômeno novo:

Páginas gratuitas têm sido publicadas desde o início da Revolução Industrial. Mesmo assim, o jornal gratuito moderno é visto como um novo produto, já que é muito diferente do jornal gratuito original. Os jornais gratuitos modernos são geralmente diários; eles frequentemente se direcionam ao público jovem urbano; e os jornais gratuitos são ainda vistos pela primeira vez como verdadeiros competidores em relação aos jornais tradicionais (BAKKER apud SPORSTOL, 2003: 7).¹

O surgimento dos jornais gratuitos, conforme Bakker cita no trecho acima, pode ter significado uma ameaça à imprensa tradicional. Isto porque, do ponto de vista mercadológico, esses jornais são financiados exclusivamente pelo mercado publicitário, semelhante ao que ocorre em mídias como o rádio e a televisão, tornando-se um concorrente direto para a imprensa paga na disputa por investimentos publicitários e também por leitores, já que por serem gratuitos, esses títulos significam uma garantia de economia para um público que não está disposto a comprar jornais diariamente. Além

¹ Livre tradução do fragmento “Free sheets have been published since the beginning of the industrial revolution. Even so, the modern free paper is seen as a new product since it is very different from the original free paper. The modern free papers are often times dailies; they often target young urban people; and the free papers are also for the first time seen as true competitors to the traditional newspapers”.

disso, esses jornais são distribuídos em pontos estratégicos (estações de trem, metro, universidades, etc.) e, do ponto de vista editorial, assim como os pagos, trazem diariamente informações sobre política, economia, cultura e assuntos internacionais, diferenciando-se, porém, na maneira como abordam o conteúdo, de forma mais concisa, clara e breve, assim como “modelos de consumo típicos da era digital” (VIEIRA, 2006: 18), atingindo, dessa maneira, um segmento de leitores mais jovens², que dispõem de pouco tempo para a leitura diária de um jornal e muitas vezes não podem se deslocar até uma banca de jornal, não sendo por isso absorvidos pela imprensa tradicional.

Segundo o estudo de Vieira:

Os leitores que normalmente lêem os jornais gratuitos não são, na sua maioria, leitores da imprensa tradicional. São pessoas com estilos de vida agitados e com pouco tempo disponível para dedicar à leitura, ou que não têm posses financeiras para comprar um jornal diariamente (VIEIRA, 2006:21).

Nesse contexto, o aparecimento dos títulos gratuitos despertou uma reação negativa e, em alguns lugares, até mesmo violenta por parte dos sindicatos da imprensa tradicional. Um exemplo de caso envolvendo violência aconteceu em Paris no final do ano 2001. A essa época, o jornal *Metro* começava a ser introduzido na capital francesa com uma tiragem de 200 mil exemplares e 400 grupos de manifestantes sindicais impediram sua distribuição, destruindo 50 mil exemplares. Devido a essa reação extremista dos sindicatos da imprensa tradicional, a segunda edição do jornal *Metro* precisou ser impressa em Luxemburgo na presença da polícia. Pelle Tornberg, ex-presidente da *Metro International*, afirmou à época que estava escandalizado com a situação, já que, de acordo com ele, a presença do jornal *Metro* no mercado editorial foi combatida com atos de violência somente na capital francesa, considerando que na ocasião o jornal já era distribuído em 14 países. (COUTO, 2009).

Por outro lado, os jornais gratuitos também podem ser considerados, segundo alguns pesquisadores, como uma oportunidade de a imprensa paga conquistar um maior número de leitores. Segundo Francisco Pinto Barbosa, do jornal *Destak* de Portugal, os jornais gratuitos criam hábitos de leitura, o que pode vir a ampliar a procura pelos jornais pagos um maior alcance dos jornais pagos. Essa opinião é compartilhada por

² Dados disponibilizados pelo jornal *Courier International* apontam que 41% dos leitores do *Metro International* têm menos de 30 anos (in jornal *Courier International*, edição nº 75, 5 a 11 de maio de 2006, seção Imprensa Gratuita).

Maria Carlos Loureiro, chefe da divisão da difusão do livro e promoção da leitura, do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas. Para ela:

Tudo aquilo que proporcione hábitos e rotinas no âmbito da promoção da leitura é de louvar. Ou seja, sabe-se hoje que só se criam hábitos de leitura através de uma prática com continuidade. Os jornais distribuídos, se tiverem essa continuidade, podem de fato contribuir para a aquisição de hábitos. (LOUREIRO apud VIEIRA, 2007: 76)

Um estudo mais aprofundado divide os leitores dos jornais gratuitos em três categorias: (1) substituição, que engloba “leitores que liam jornais pagos e agora apenas leem jornais gratuitos”; (2) cumulação, que inclui “leitores que consomem os dois tipos de publicações – gratuita e paga”; (3) novos leitores, que são “aqueles que anteriormente não liam jornais pagos” (BAKKER, 2002: 184).

Assim, caberia à imprensa tradicional encontrar maneiras de atingir de forma adequada cada um desses nichos, recuperando os antigos leitores que passaram a consumir apenas jornais pagos, fidelizando ainda mais aqueles que ainda leem os jornais tradicionais e conquistando os novos leitores. E para isso, é necessário que a imprensa tradicional saiba utilizar, em seu benefício, as fraquezas dos jornais gratuitos.

De acordo com Picard, a gratuidade pode ser vista como algo favorável a esses novos títulos, mas, por outro lado, também pode ser considerada como um ponto negativo, já que o público pode associar o fato de ser gratuito a um produto de menor qualidade e credibilidade em relação à imprensa paga (PICARD apud SPORSTOL, 2003: 57).

Somado a isso, esses jornais possuem um conteúdo menos aprofundado devido à limitação de espaço e páginas, proporcionando uma leitura mais rápida, porém menos informativa se comparado aos jornais tradicionais que exploram de forma mais completa e detalhada a informação e praticam um jornalismo mais investigativo (COUTO, 2009). Além disso, jornais gratuitos, em sua maioria, são publicados somente durante a semana. Isso pode levar a crer que nos finais de semana a imprensa paga alcance com maior facilidade os leitores que criaram o hábito diário de ler jornais após o surgimento dos gratuitos (COUTO, 2009).

De acordo com Bakker, “no cenário mais otimista, o advento dos jornais gratuitos só tem a melhorar a qualidade das notícias (mais competição, mais diversidade) e irá aumentar o número de pessoas lendo” (BAKKER, 2007: 30)³.

Sendo assim, apesar dos pontos positivos dos títulos gratuitos, os jornais pagos sempre terão lugar no mercado, uma vez que contam com um público próprio, específico, consumidor do tipo de jornalismo que realizam, jornalismo esse que se caracteriza não só pelo tipo de artigos que publicam e pela maneira que desenvolvem suas notícias, mas também pela quantidade de crônicas de opinião, dentre outros elementos.

2.1 História do jornalismo gratuito no mundo

O fenômeno dos jornais gratuitos não pode ser considerado algo recente. De acordo com Sérgio Rego Monteiro, especialista em jornais gratuitos e ex-presidente do jornal *Metro* na América Latina:

O jornal gratuito existe há mais de 30, 40 anos, fossem eles jornais de bairro, jornais de sindicatos, de associações médicas. Enfim, os jornais gratuitos sempre existiram voltados para determinada sociedade ou grupos de interesse comum. No entanto, esse movimento de mídia impressa de interesse geral é mais recente.⁴

Dessa maneira, o primeiro jornal gratuito de grande tiragem e de conteúdo generalista a aparecer foi o jornal *Metro*, fundado em Estocolmo, Suécia, em 1995, pela *Modern Times Group*, doravante MTG, subsidiário do grupo *Swedish Kiunneveck*, de Pelle Tornberg (VIEIRA, 2006). A idéia, segundo Sergio Rego Monteiro⁵, surgiu do interesse em alcançar a classe executiva. O objetivo era criar um jornal gratuito de boa qualidade gráfica e com as principais manchetes do dia, direcionado para leitores de classes A e B, para ser distribuído nas vias públicas de transporte, como estações de metro e trens. Isto porque esses meios de transporte são muito eficientes na Suécia, atraindo a preferência da maioria dos executivos, que apesar de fazerem assinatura de jornais pagos, não possuem tempo para fazer a leitura dos mesmos em casa. Assim, a finalidade era preencher esse hiato de tempo entre a casa e o escritório com as principais

³ Livre tradução do fragmento “in the most optimistic scenario, the introduction of free papers Will only improve the quality of the news (more competition, more diversity) and will increase the amount of people reading it”.

⁴ Entrevista à autora em 30 de maio de 2011.

⁵ Entrevista à autora em 30 de maio de 2011.

notícias do dia e com propagandas que poderiam despertar o interesse desses leitores (MONTEIRO, 2011). De acordo com Sergio Rego Monteiro:

Era um momento em que as pessoas não estavam fazendo nada, então era um momento que as pessoas estavam com a cabeça aberta para receber informação, mas também estavam com a cabeça aberta para o consumismo.⁶

Vários países seguiram o mesmo exemplo depois da edição do *Metro* em Estocolmo. Em 2000, a MTG vendeu a maior parte das ações ao recém-formado *Metro Internacional S/A*, com sede em Luxemburgo, e já em 2002 a *Metro Internacional* publicava 23 edições em 15 países, alcançando quase 10 milhões de leitores e despontando como líder no segmento dos gratuitos, responsável por 50% da circulação total de jornais gratuitos. Vale ressaltar, no entanto, nem todos os jornais *Metro* são da *Metro Internacional*, uma vez que esse grupo conta com uma rede de *franchising*. No Reino Unido, em Moscou e na Bélgica, o *Metro* é publicado por editores locais (VIEIRA, 2006).

No ano seguinte, 2003, a média de circulação dos jornais gratuitos era estimada em cerca de 9,5 milhões. Considerando que cada exemplar é lido por duas ou três pessoas, o jornal era lido por cerca de 25 milhões de pessoas todos os dias (VIEIRA, 2006).

Em 2004, a receita do grupo *Metro* já atingira a casa dos 302 milhões de dólares - cerca de 540 milhões de reais - contra os 9,6 milhões de dólares registrados em 1995, ano de lançamento do projeto, levando a empresa a buscar a expansão de seus negócios, o que incluiu o lançamento do jornal na China. Países como Cingapura e Austrália, no entanto, ficaram excluídos das negociações. O primeiro graças ao rígido controle estatal sobre a mídia, e o segundo devido ao fato de outros jornais gratuitos já terem sido lançados nas cidades de Sidney e Melbourne (VIEIRA, 2006).

No ano de 2005, o jornal *Metro* atingiu os 18,5 milhões de leitores, distribuídos em 86 cidades de 19 países, registrando um aumento de 22,5% em relação ao ano anterior (VIEIRA, 2006). Em um período de dez anos, o jornal *Metro* conseguiu um desempenho acima das expectativas, sucesso atribuído, em grande parte, “à habilidade de ultrapassar rapidamente barreiras linguísticas e culturais”, conforme afirmou certa

⁶ Entrevista à autora em 30 de maio de 2011.

vez Pelle Tornberg.⁷ Em outras palavras, segundo o executivo, o *Metro* teria uma capacidade de atingir um público relativamente variado, penetrando mercados em diferentes países, de diferentes idiomas e de cultura igualmente distinta. Na atualidade, o jornal é possui 84 edições, publicadas em 23 países e 150 cidades⁸, espalhados por três continentes – embora a maioria se concentre na Europa – América, Ásia e Europa⁹, podendo ser lido em mais 15 línguas¹⁰, entre as quais se pode citar inglês, francês, espanhol, italiano, português, dinamarquês, grego, russo e mandarim¹¹.

Por outro lado, a gratuidade não se constitui em um fator de popularidade, ou seja, o fato de o jornal ser gratuito não quer dizer necessariamente que ele seja popular. Atualmente, mais de 20 milhões de pessoas leem o *Metro* por dia¹², das quais 66% têm entre 18 e 39 anos, 74% possuem emprego e 48% frequentaram a universidade¹³. Esse breve perfil sugere um leitor das classes A e B, jovem, escolarizado e participante ativo da vida econômica de seu país. Vale ressaltar que em alguns países, como é o caso do Brasil, o nível superior é considerado um nível de escolaridade alto, ao qual apenas uma parcela pequena da população tem acesso.

Outro jornal gratuito de grande circulação é o *Destak*, lançado em setembro de 2001 em Portugal por Antônio Stilwell Zilhão, Francisco Pinto Barbosa e Gonçalo Sousa Uva como um jornal semanal, distribuído nos sinais de trânsito, centros comerciais, zonas de grande fluxo e nos transportes da área metropolitana das cidades de Lisboa, Porto, Braga, Aveiros e Setúbal. Foi o primeiro jornal gratuito no país, antes mesmo da edição portuguesa do jornal *Metro*. Apesar do lançamento em 2001, somente em novembro de 2004 que o *Destak* português tornou-se uma publicação diária. Em Portugal, o jornal possui circulação diária de mais de 175 mil exemplares, contabilizando mais de 700 mil leitores por dia, dos quais 72% pertence à população ativa, 64% fazem parte das classes A e B, 54% têm menos de 35 e 19% são estudantes.¹⁴ Após a versão portuguesa, o *Destak* foi lançado no Brasil, primeiro em São Paulo em 2006, depois no Rio de Janeiro em 2008 e em Brasília em 2010.

⁷ “Líder na Suécia em dez anos”, in jornal Courrier International, edição n°. 75, 5 a 11 de Maio de 2006, seção Imprensa Gratuita (excertos de notícia de jornal Le Monde).

⁸ www.publimetro.band.com.br, acessado em 19/04/2011.

⁹ <http://www.metropoint.com/cgi-bin/WebObjects/Metro.woa>, acessado em 19/04/2011.

¹⁰ <http://www.metro.lu/>, acessado em 19/04/2011.

¹¹ www.publimetro.band.com.br, acessado em 19/04/2011.

¹² Jornal Metro, edição n° 158 do dia 26/05/2011, p.10

¹³ www.metro.lu/about/metro_facts, acessado em 19/04/2011.

¹⁴ www.destak.pt/comercial, acessado em 21/04/2011.

Hoje, no mundo, existem mais de 300 jornais gratuitos, sendo que a maior parte desses títulos estão concentrados em território europeu (COUTO, 2009). De acordo com o site *Newspaper Innovation*, criado por Piet Bakker, existem mais de 120 jornais gratuitos circulando em território europeu, o que representa 40% do total de gratuitos no mundo.¹⁵ Em alguns países, inclusive, os jornais gratuitos possuem maior tiragem e um número maior de leitores que os jornais pagos.

Um exemplo é o gratuito *20 Minuten*, jornal da Suíça, criado em Zurique, em 1999 pela *Schibsted*, conglomerado de mídia norueguês. Atualmente, esse é o jornal com a maior tiragem no país, com mais de dois milhões de leitores. Na Espanha, a versão do *20 Minutos* circula desde 2001 em Madrid, e também já é considerada a publicação diária mais lida no país segundo dados do *Encuesta General de Medios* (EGM) de 2006, com mais de dois milhões de leitores por dia, superando o jornal da imprensa tradicional *El País e Marca*, antes líder absoluto.¹⁶ Desde então, o jornal foi lançado em Barcelona, Sevilha, Saragoça, Coruna, entre outras cidades do país, totalizando 15 edições impressas.¹⁷

Nos EUA existem mais de 30 títulos gratuitos, incluindo os de circulação local e nacional. Entre os de circulação nacional, podemos destacar a versão norte-americana do jornal *Metro*, lançada em 2000, e os de circulação local podemos citar o *amNew York*, criado em 2003 pela *Tribune Company*.¹⁸

2.2 História do jornalismo gratuito no Brasil

No Brasil existem muitos exemplos de jornais gratuitos cujas matérias se restringem a informações sobre o bairro onde é distribuído e proximidades ou sobre temas de interesse de um grupo específico, como os jornais religiosos, os universitários e os jornais de sindicatos.

No Rio de Janeiro, podemos citar, por exemplo, o jornais *Folha do Centro* e o *Posto 6*. O primeiro circula pelo Centro da cidade, possui tiragem de 20 mil exemplares e suas pautas são focadas em informações sobre essa localidade.¹⁹ O *Posto 6*, criado em 1996 pela *Editora Posto Seis*, é distribuído quinzenalmente no bairro de Copacabana,

¹⁵ www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/, acessado em 21/04/2011.

¹⁶ www.20minutos.es/noticia/139972/0/egm/datos/prensa/, acessado em 21/04/2011.

¹⁷ www.20minutos.es/especial/corporativo/grupo-20minutos, acessado em 21/04/2011.

¹⁸ www.newspaperinnovation.com/index.php/north-america/usa/, acessado em 10/05/2011.

¹⁹ www.jornalfolhadocentro.com.br, acessado em 23/04/2011.

zona sul da cidade, e traz matérias de interesse para os moradores e frequentadores da região.²⁰

Em São Paulo, um exemplo é o *Metro News*, jornal fundado pela *Empresa Jornalística Folha Metropolitana Ltda*, em 1974, ano de inauguração do sistema metroviário da cidade. Com a expansão das linhas, estações e usuários do metro, o jornal também cresceu. Atualmente, são distribuídos 150 mil exemplares por dia, com temas ligados ao turismo, tecnologia, imóveis, carros, entre outros.²¹ Há ainda o *Jornal da Orla*, um semanário criado em 1973 e distribuído nos finais em condomínios, residências, restaurantes, cruzamentos, praias e bancas de jornais nas cidades do Litoral Paulista. Dirigido às classes A e B, o jornal possui tiragem de 46 mil exemplares semanais e os temas abordados são de amplo interesse familiar, como saúde, comportamento, moda, decoração, turismo, roteiro cultural e gastronômico, porto e política.²²

No entanto, como podemos observar, a maioria desses diários gratuitos são publicações de caráter precisamente local, podendo ser muitas vezes denominados jornais de bairro, já que seu conteúdo se restringe aos acontecimentos e às informações relacionadas à localidade em que ocorre sua distribuição, não englobando assuntos mais abrangentes, de cunho regional, nacional e internacional.

Dessa maneira, o primeiro jornal lançado no país de distribuição gratuita, de grande circulação e com matérias sobre o cenário político, econômico, social e cultural do Brasil e do mundo foi o *Destak* de São Paulo, de acordo com as informações encontradas no site da publicação e como afirma um dos principais *slogans* de divulgação do impresso (“O primeiro grande jornal gratuito do Brasil”).²³

Lançado em 06 de julho de 2006, em São Paulo, a versão brasileira do jornal surgiu devido a parceria entre o empresário André Jordan e o grupo *Cofina*, maior grupo de mídia impressa de Portugal, líder no segmento de jornais e revistas.²⁴ Segundo informações publicadas em 28/06/2006 no site do jornal *O Globo*²⁵, o empresário luso-brasileiro possui 70% do capital da empresa, sendo responsável por seu controle majoritário. Ainda de acordo com a publicação citada, foram investidos cerca de onze milhões e trezentos mil de reais.

²⁰ www.postoseis.com.br, acessado em 23/04/2011.

²¹ www.metronews.com.br, acessado em 23/04/2011.

²² www.jornaldaorla.com.br/quemsomos.asp, acessado em 23/04/2011.

²³ www.destakjornal.com.br, acessado em 23/04/2011.

²⁴ www.destakjornal.com.br, acessado em 23/04/2011.

²⁵ www.oglobo.globo.com/economia/mat/2006/06/28/284462811.asp apud SKROTZKY, 2009

Após o sucesso da versão paulistana, em 7 de julho de 2008 foi lançada a edição carioca do jornal. E dois anos depois, em 21 de maio de 2010, o jornal começou a circular em Brasília também. Atualmente, no Brasil, circulam o total de 290 mil exemplares do impresso de segunda a sexta-feira, sendo 150 mil em São Paulo, 100 mil no Rio de Janeiro e 40 mil em Brasília, distribuídos nas áreas de grande fluxo, bancas de jornal, estações de metrô e trem, universidades e centros comerciais, totalizando mais de 300 pontos fixos. Sábados, domingos e feriados não têm edições novas do jornal.²⁶ O *Destak* possui mais de um milhão e seiscentos mil leitores, somando as três edições, considerando que um exemplar é lido em média por cinco pessoas, das quais a maioria pertence às classes A e B, 69% têm entre 20 e 44 anos, 70% trabalham, 30% possuem nível superior e 8% possuem pós-graduação.²⁷

Em 7 de maio de 2007, outro jornal de grande circulação foi inaugurado no Brasil. A *Metro International* em parceria com o grupo Bandeirantes, lançou a primeira edição brasileira do *Metro*, em São Paulo, com tiragem de 150 mil exemplares. Em 2009, mais três edições foram lançadas no Brasil, em Santos (20 mil exemplares), Campinas (30 mil exemplares) e no ABC Paulista (30 mil exemplares). No ano seguinte, 2010, o jornal passou a circular também em Curitiba (30 mil exemplares) e no Rio de Janeiro (100 mil exemplares).²⁸

No ano de 2010, a *Metro Brasil* começou a editar mais dois títulos gratuitos, distribuídos apenas em São Paulo e no ABC Paulista, ambos com tiragem de 100 mil exemplares. Em setembro, lançou o jornal *Metro Quadrado*, voltado para o mercado imobiliário, devido ao apelo dos anunciantes desse setor. As matérias abordam temas relacionados a esse segmento em específico, como, por exemplo, financiamento habitacional, dicas para investimentos, decoração, paisagismo, construções sustentáveis, entre outras. De acordo com Elizandra Paiva, diretora comercial da *Metro Brasil*, "trata-se de um jornal que terá a qualidade editorial e gráfica de uma revista de decoração e arquitetura".²⁹ Em outubro, o grupo lançou o jornal *Metro Motor*, focado na indústria automotiva. As pautas estão voltadas para fabricantes e consumidores de carros e motos, turismo, tecnologia, serviços e o jornal ainda oferece um guia de compra e venda de veículos. À época do lançamento a diretora comercial afirmou que a edição de estreia já

²⁶ www.destakjornal.com.br, acessado em 23/04/2011.

²⁷ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 23/04/2011.

²⁸ <http://publimetro.band.com.br/>, acessado em 23/04/2011.

²⁹ <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/agenda/2010/09/24/imprensa38306.shtml>, acessado em 25/04/2011.

contava “com investimentos publicitários de importantes anunciantes do setor, como *Nissan*, *Volkswagem*, *Catalbiano* e *Sonnervig*, além do Bradesco”. As edições são quinzenais, somente aos sábados, mas a circulação de ambos é alternada.³⁰

No Brasil, o jornal *Metro* possui 750 mil leitores, dos quais 73% pertencem às classes A e B entre homens e mulheres, 70% têm entre 18 e 44 anos e a maioria é economicamente ativa.³¹

3 Estrutura e organização dos jornais gratuitos

Embora, como já foi dito, o conceito de jornal gratuito não seja recente, os jornais gratuitos ainda são vistos como um fenômeno novo (COUTO, 2009). Sendo assim, é importante não só definir seus objetivos, mas também voltar o olhar para a sua estrutura.

Tendo em vista aspectos como a facilidade do manuseio e o dinamismo da leitura, que acabam por tornarem-se atrativos para o público-alvo deste produto, a maioria dos jornais gratuitos segue o formato tablóide. Resultado da divisão do formato standard em duas partes, os tablóides apresentam páginas com manchas gráficas de 26,5

³⁰ <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/agenda/2010/10/28/imprensa38957.shtml>, acessado em 25/04/2011.

³¹ http://www.publimetro.band.com.br/pdf/Tabela_2011-Rio.pdf, acessado em 25/04/2011.

centímetros horizontais por 29,7 centímetros verticais, podendo haver variações de formato como 28 X 28 ou ainda 29 X 40 centímetros.

No tocante à divisão dos temas abordados, de um modo geral os jornais gratuitos trazem uma editoria que contempla a cidade e uma outra que contempla o país onde são publicados (i.e. os jornais gratuitos cariocas trazem as editorias Rio e Brasil), além de Economia, Mundo, Cultura e Esporte completando o quadro das editorias fixas. Somadas a essas, alguns podem apresentar ainda outras editorias, como por exemplo Motor, Pet, Comportamento, Saúde, Decoração e Cadernos Especiais (em geral de alguma data comemorativa ou de algum acontecimento marcante – Caderno Especial de Páscoa, Especial o Massacre de Realengo, entre outros). Vale ressaltar que essas últimas podem aparecer em dias específicos da semana, ou por ocasião de alguma data, evento ou acontecimento de grande repercussão na mídia e/ou de interesse do público ao qual se destinam os jornais gratuitos.

O termo estrutura pode sugerir uma dupla interpretação. A primeira dessas interpretações trataria de uma estrutura do produto jornal, por assim dizer, e estaria relacionada aos aspectos sobre os quais acabamos de discorrer. Por poutro lado, o mesmo termo, estrutura, pode sugerir também alguma relação com a organização do jornal enquanto empresa, algo como a estrutura organizacional (da empresa) jornal, ou estrutura interna. Nesse contexto, uma questão interessante a ser mencionada diz respeito ao quadro de funcionários de um jornal gratuito.

Os jornais gratuitos, em sua maioria, se caracterizam por redações pequenas – o que também significa custos mais baixos – uma vez que não precisam de muitos jornalistas pelo fato de muitas das informações utilizadas serem oriundas, geralmente, de agências de notícias. Segundo Sérgio Rego Monteiro,

existe uma tese de uma organização americana que diz que a proporção de jornais para jornalistas deve ser de 1.2 jornalistas para cada 1000 exemplares, em média. Então se você vende 100 mil exemplares, você deveria ter 120 jornalistas na redação. Mas quando se fala em jornais gratuitos, esse cálculo muda. Esses jornais possuem um cuidado extremo com os custos, controlando cada gasto. Na Argentina, por exemplo, eu comandava o *Metro*, em Buenos Aires, que tinha 300 mil exemplares por dia, e eu tinha apenas 16 jornalistas na redação. De acordo com a média, eu deveria ter 36. Só era possível fazer o jornal porque a gente trabalhava com agência de notícias.³²

Piet Bakker reforça essa característica dos gratuitos. De acordo com ele:

³²Entrevista à autora em 30 de maio de 2011.

Jornais gratuitos usam menos jornalistas, não têm correspondentes internacionais, não têm um departamento cultural sólido, etc. Os jornalistas de jornais gratuitos recebem menos e são mais jovens. [...] Isso pode significar um passo atrás em termos de condições de trabalho, mas não necessariamente jornalismo de qualidade inferior. Apenas 10% do orçamento total vai para jornalistas, o que é menos do que em qualquer jornal pago (BAKKER, 2007: 28).

Outro ponto relevante é o critério de distribuição destas publicações. Se, de um lado, são mais acessíveis ao leitor pelo fato de serem gratuitos e estarem disponíveis em pontos estratégicos onde há grande circulação de pessoas, como estações de trem, metrô e universidades, por outro lado restringem, de certa forma, o público leitor, já que são distribuídos em lugares específicos, conseguidos muitas vezes através de parcerias (COUTO, 2009, p. 30), pelo que se a pessoa não frequentar esses locais dificilmente terá acesso a esse tipo de publicação. A disponibilização *online* desse produto surge como uma forma de viabilizar o acesso a um maior e mais variado público. Em outras palavras, através da Internet um maior número de pessoas pode ter acesso ao jornal, já que sua distribuição fica concentrada apenas em pontos específicos da cidade. Ao visitarmos a página brasileira do jornal *Destak*³³, visualizamos de início *links* que levam às principais notícias do dia. Além disso, é possível fazer o *download* de uma versão do jornal idêntica àquela distribuída pela cidade, em dois formatos – pode-se baixar o arquivo em pdf ou no tipo *VirtualPaper* – este último permite uma visualização bastante similar ao jornal de papel, onde é permitido ao leitor até mesmo ações como “virar a página” para realizar a leitura.

Considerando ainda a organização do jornal gratuito enquanto empresa, Piet Bakker (2002: 183) aponta a existência de cinco diferentes modelos de negócio adotados pelas empresas referentes estratégia de entrada no mercado.

O primeiro desses é denominado modelo da invasão. É aquele onde uma empresa, estrangeira ou não, entra no mercado, como foi o caso do *Metro*, da *Metro International*, e do alemão *20 Minuten*, da *Schibsted*. Nesse modelo, os custos são reduzidos ao mínimo indispensável, uma vez que os lucros são a única razão de ser do negócio.

O modelo defensivo é criado para competir com outro jornal gratuito já existente. Foi o caso, por exemplo, do holandês *Spits*³⁴, lançado pelo maior jornal de

³³ www.destakjornal.com.br, acessado em 05/05/2011.

³⁴ Pode-se encontrar também a grafia *Sp/ts*, numa tentativa de reproduzir, ainda que aproximadamente, o slogan do jornal.

expansão nacional na Holanda, *De Telegraf*, no mesmo dia em que foi lançado no mercado o *Metro* local. Também na Alemanha, duas empresas locais, lançaram jornais gratuitos no mesmo dia em que foi lançado o *20 Minuten*.

O modelo preventivo é utilizado, como o próprio nome pode sugerir, para prevenir que outros editores/investidores entrem no mercado por meio do lançamento de um jornal gratuito.

Vale ressaltar que tanto o modelo preventivo quanto o defensivo geralmente são estratégias de curto prazo, tendo a publicação parada ou partindo-se para outra solução quando o jornal concorrente abandonar a ideia de entrar no mercado, ou mesmo que ainda cogite essa hipótese (VIEIRA, 2006; COUTO, 2009).

O modelo promocional caracteriza-se como uma ferramenta de promoção de um jornal pago. Como exemplos desse modelo podemos citar, entre outros, o *Global Notícias*, que chama a atenção para os meios pagos que o grupo detém ao publicar notícias e reportagens de outras publicações suas, além do alemão *IC Press* e do americano *Daily News Express*, ligados ao grupos *Der Spiegel* e *Daily News*, respectivamente, que adotaram esse modelo como forma de aguçar a curiosidade do leitor para que então comprem a edição paga destes jornais.

Finalmente, o quinto modelo, chamado expansionista, constitui-se em uma tentativa de empresas locais e nacionais de aumentar o seu próprio lucro, procurando-se criar sinergias entre o meio pago e o gratuito, conforme coloca Bakker:

Esta estratégia ocorre quando empresas locais publicam um jornal gratuito, não para evitar que outra publicação entre no mercado, mas para aumentar o seu próprio lucro. Aqui, a forma predominante de agir é ganhar sinergias combinando atividades no meio pago e no gratuito (publicidade, marketing e distribuição) (BAKKER, 2002: 183).

Bakker comenta ainda que os modelos defensivo e expansionista são complicados de distinguir devido ao fato de seus objetivos, muitas vezes, fundirem-se em um só. Em outras palavras, as empresas lançam publicações não só com o ensejo de expandir seu mercado, mas também para se defenderem de um jornal concorrente.

3.3 Valores-notícia

Para orientar seu trabalho no sentido de determinar o que deve ou não ser noticiado ou descartado em um momento específico do processo produtivo, o jornalista,

de uma maneira geral, deve apoiar-se nos chamados valores-notícia. Em nossa análise, procuraremos observar, entre outros aspectos, se os valores-notícia propostos e aprofundados pelo acadêmico português Nelson Traquina (2008) são aplicáveis ao jornais gratuitos. Para tanto, convém definir o que é valor-notícia, como se caracterizam e como se subdividem, o que buscaremos fazer nesta seção.

É importante destacar que, além de seu caráter orientador, os valores notícias também acabam por interferir no olhar do profissional de imprensa sobre determinado assunto. Em outras palavras, os valores-notícia não só distinguem *quais* acontecimentos serão tratados, mas também *como* serão abordados – o que deverá ser priorizado, minimizado ou mesmo omitido. São, portanto:

Regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redacionais [...] Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda a serem incluídos num produto formativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas possibilidades de ser incluído. (GOLDING-ELLIOTT apud WOLF, 1987: 174)

Outra característica importante dos valores-notícia reside no fato de constituírem “referências claras e disponíveis para conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração nas notícias” (GOLDING-ELLIOTT apud TRAQUINA, 2008: 62). Nesse contexto, relacionam-se a um processo de elaboração planejado e objetivo e de escolha das notícias.

Os valores-notícia não são, de modo algum, estáticos: ao contrário, variam em função da época e, por consequência, da visão de mundo, da localidade, do veículo e até mesmo da empresa jornalística. Apesar disso, é possível verificar que muitos trabalhos acadêmicos da área apontam para a existência de um certo padrão entre as notícias, ainda que em momentos históricos distintos.

Conforme expõe Traquina, nos séculos XV e XVI, por exemplo, os valores-notícia estavam relacionados, entre outras coisas, às figuras importantes, o que equivale a dizer que a impotência do ator principal fazia um acontecimento virar notícia. De modo semelhante, na década de 70 do século XX, ainda segundo Traquina, a notoriedade do ator principal influenciava de maneira decisiva na eleição do que poderia se tornar notícia. Assim, a despeito do intervalo de aproximadamente 500 anos, a

importância do ator principal permanece um valor-notícia para a seleção de acontecimentos.

Para o teórico português, os valores-notícia, entendidos como elementos da cultura jornalística, dividem-se em duas grandes categorias: os valores-notícia de seleção e de construção. Esta visão alinha-se à do estudioso italiano Mauro Wolf, pioneiro em delimitar e conceituar essa divisão.

Como o próprio nome pode sugerir, os valores-notícia de seleção são aqueles utilizados pelo jornalista no momento de selecionar um determinado acontecimento e decidir se ele pode ser apresentado sob a forma de notícia. Os valores-notícia de seleção dividem-se ainda em dois subgrupos: valores substantivos e contextuais. Citando Wolf, Traquina coloca, acerca dos valores substantivos, que estes estão ligados à “avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância e/ou interesse como notícia”, ao passo que os critérios contextuais “dizem respeito ao contexto de produção das notícias” (TRAQUINA, 2008: 78).

De acordo com a classificação de Traquina, os valores-notícia substantivos são dez, a saber, a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o fator tempo e suas diferentes formas, a notabilidade, o inesperado, o conflito/controvérsia e a infração. É importante destacar que os acontecimentos cotidianos não estão limitados à classificação pelo viés de um único valor-notícia – ao contrário, estão relacionados uns com os outros, sempre com uma interferência mútua, e as possibilidades de um fato virar notícia estão ligadas à quantidade de elementos de noticiabilidade de um dado acontecimento. Em outras palavras, quanto mais elementos de noticiabilidade o acontecimento apresentar, mais chances de este fato virar notícia. Os crimes, em geral, são bastante ilustrativos deste ponto – são infrações, muitas vezes inesperadas, relevantes em um dado tempo ou espaço, podem envolver morte e ainda ter como vítimas personalidades importantes, por isso possuem um grande valor-notícia.

Para Nelson Traquina, a morte é o elemento de noticiabilidade que contribui para o negativismo dos jornais e telejornais. O que os jornalistas costumam chamar de “melhores histórias” está relacionado, segundo o acadêmico português, ao interesse por cadáveres, ou melhor ainda, pela quantidade de cadáveres.

Outro valor-notícia apontado por Traquina é a notoriedade do ator principal. É esse elemento de noticiabilidade que explica a busca quase que incessante por parte da comunidade jornalística por políticos, estrelas ou, nas palavras do próprio Traquina, de estrelas políticas.

A proximidade é outro valor-notícia apontado por Traquina. Segundo ele, esse elemento relaciona-se sobretudo à proximidade geográfica, mas pode também considerar a proximidade cultural. O sentimento de estar próximo à situação retratada em uma notícia influi diretamente no impacto que ela irá causar nas pessoas, ou seja, quanto mais próximo o público se sentir de uma situação noticiada, mais sofrerá o impacto dessa notícia.

A relevância é também um valor-notícia que Traquina coloca, e está ligado à “preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre a vida das pessoas” (TRAQUINA apud SKROTZKY, 2009: 19).

A novidade é outro elemento de noticiabilidade a ser arrolado por Traquina. Para o autor lusitano, o surgimento de fatos novos é o que justifica o esforço tanto físico como econômico da classe jornalística para continuar a tratar um acontecimento que já havia sido noticiado como notícia.

O fator tempo é um elemento de noticiabilidade que se apresenta sob diferentes formas. Sob a forma de atualidade, podemos considerar o fator tempo na medida em que “a existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘news peg’, ou gancho [...] para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2008: 81). É também valor-notícia quando agentes sociais, sobretudo profissionais de relações públicas, segundo Traquina, instituem os chamados “dias” – dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, entre outros. Nesses casos, todos os anos quando estas datas se aproximam assuntos relacionados a esses temas são postos em evidência, renovando o caráter atual do tema. Assim, todo ano ao acerrar-se o mês de maio, quando se comemora o dia das mães, assuntos ligados a esse tema ganham mais destaque. Finalmente, o fator tempo como valor-notícia é abordado de forma mais estendida, ao longo do tempo, conforme Traquina.

A notabilidade é outro valor proposto por Traquina e refere-se “à qualidade de ser visível e tangível” (SKROTZKY, 2009: 20). O fato de o jornalismo estar voltado para a cobertura de acontecimentos, e não de problemáticas, é evidenciado pela ligação entre a notabilidade e o que é tangível, uma vez que “os acontecimentos são concretos, delimitados no tempo e mais facilmente observáveis” (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2008: 83). Outros três registros de notabilidade são, segundo o acadêmico português, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, a inversão e a falha. No primeiro caso, é possível observarmos que, de modo geral, quanto mais pessoas estiverem incluídas em um acontecimento, mais chances ele terá de virar notícia. Já o segundo

registro, a inversão, engloba o bizarro e o insólito, enquanto os acidentes figuram como falha.

Traquina aponta também o inesperado como elemento de noticiabilidade, colocando-o como um importante fator na cultura jornalística, onde o que surpreende vira notícia.

Ainda segundo Traquina, o conflito/controvérsia constitui valor notícia, revelado por acontecimentos que contenham violência física ou simbólica.

Finalmente, a infração é apresentada por Traquina como um elemento de noticiabilidade relacionado à transgressão às regras e ao crime e que engloba ainda o escândalo.

Diferente dos valores-notícia substantivos de seleção, que estão mais focados nas características dos acontecimentos, os valores notícias contextuais de seleção referem-se ao processo de produção das notícias (WOLF, 1987). Traquina elenca cinco valores-notícia contextuais: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso.

A disponibilidade, segundo Traquina, relaciona-se à facilidade em realizar a cobertura jornalística de um acontecimento. Ou seja, considerando a limitação dos recursos, um assunto terá mais chances de virar notícia quanto mais próximo e menos custoso for para cobri-lo.

Outro valor notícia referente ao contexto é o equilíbrio. A quantidade de notícias sobre um mesmo acontecimento publicada há relativamente pouco tempo por um jornal impedirá que esse acontecimento seja noticiado novamente no mesmo jornal por uma questão de equilíbrio (TRAQUINA, 2008).

A visualidade é outro valor-notícia de contexto, de acordo com Traquina, e relaciona-se com filmes e fotografias. Quanto mais qualidade tiver e mais impacto uma imagem causar sobre o público, mais chances terá de virar notícia.

Conforme Traquina propõe, a concorrência é também um valor-notícia contextual. Segundo o autor, a visão sobre o que é ou não notícia é modificada pelo fato de as empresas jornalísticas terem ou não concorrentes. A concorrência é o elemento de noticiabilidade que melhor explica o fato de o furo jornalístico ser buscado com tanto empenho – nenhum jornal deseja que seu concorrente dê uma notícia em primeira mão.

Por fim, o último dentre os valores-notícia de contexto propostos por Traquina é o dia noticioso. Conforme o teórico lusitano aponta, há abundantes em termos de acontecimentos marcantes, e outros nem tanto. Nestes, eventos pouco importantes

conseguem mais espaço nas páginas dos jornais, até mesmo na capa, ao passo que, naqueles, diferentes eventos concorrem entre si no que diz respeito à seleção de notícias. Nesses casos, costumam predominar os mais importantes e relevantes.

Os valores-notícia de construção, por sua vez, também como o nome sugere, relacionam-se à própria construção da notícia, ou seja, à sua elaboração e produção. De acordo com Traquina, eles servirão de linhas-guia para a apresentação do material e será a eles que os jornalistas terão de recorrer no momento de eleger o que deve ser enaltecido ou o que deve ser preterido, e o que deve ser exposto de forma mais explícita ou com proporções menores.

A simplificação é o primeiro dentre os seis valores-notícia de construção arrolados por Traquina. O autor aponta que um acontecimento terá mais chances de ser visto e entendido pelo público à proporção que for mais simples e menos ambíguo e complexo.

A amplificação, segundo Traquina, é outro valor-notícia de construção, na medida que um acontecimento terá mais possibilidade de ser notado quanto mais amplificado ele for.

Outro valor notícia de construção é a relevância. Conforme explicação do autor português, quanto mais sentido a notícia der ao acontecimento, mais chances ela terá de ser notada e cabe aos jornalistas a responsabilidade quanto à relevância – serão eles que tornarão os acontecimentos relevantes para o público, mostrando o sentido do acontecimento às pessoas.

Mais um valor-notícia de construção é a personalização. Segundo Traquina, quanto mais se valorizar as pessoas envolvidas no evento, mais possibilidades a notícia terá de ser notada.

A dramatização é também um valor-notícia de construção. Para Traquina, reforçar os lados mais emocionais de uma notícia faz crescer a probabilidade de que ela seja notada.

Finalmente, encerrando o elenco de valores-notícia de construção, a consonância é apresentada como a “mobilização de ‘estórias’ que os leitores já conhecem” (TRAQUINA, 2008: 93), já que “quanto mais a notícia insere o acontecimento em uma ‘narrativa’ já estabelecida” (TRAQUINA, 2008: 93), mais chances ela terá de ser notada. Traquina aponta ainda, sobre os valores-notícia, que estes recebem influência da separação dos jornais em editorias e seções, pois se deve levar em conta que a reserva de números de páginas para notícias de um tipo (por exemplo, de economia) incentiva

assuntos sobre esse tema, uma vez que o espaço reservado deverá ser necessariamente preenchido (SKROTZKY, 2009).

A elaboração de notícias sofre também interferência da relação entre fontes e jornalistas. Dada a escassez de recursos, muitas vezes é necessário predominar o procedimento mais prático e eficaz. Assim, conforme o valor-notícia da disponibilidade, uma fonte oficial pode dispensar, muitas vezes, um número maior de outras fontes complementares.

Por fim, Traquina esclarece que o mundo das notícias é um mundo onde o diferente, aquilo que foge do comum, é o que vira notícia. Por terem menos elementos de noticiabilidade, acontecimentos rotineiros e triviais acabam tendo menos chances de se tornarem públicos sob a forma de notícia.

Os valores notícia propostos por Traquina, bem como suas subdivisões, podem ser assim resumidos, conforme o quadro a seguir:

de Seleção	Substantivos	Morte
		Notoriedade
		Proximidade
		Relevância
		Novidade
		Fator tempo
		Notabilidade
		Inesperado
		Conflito/controvérsia
		Infração
		Contextuais
Equilíbrio		
Visualidade		
Concorrência		
Dia noticioso		
de Construção	Simplificação	
	Amplificação	
	Relevância	
	Personalização	
	Dramatização	
	Consonância	

Figura 1: Quadro resumitivo dos valores-notícia e suas subdivisões.

3.3 O marketing e a publicidade nos jornais gratuitos

Em nossa sociedade, contemporânea e complexa, as necessidades dos cidadãos têm se remodelado cada vez mais, sobretudo devido às modificações advindas de avanços nos campos científico e tecnológico, que acabaram por tornar a informação mais acessível (COUTO, 2009).

De acordo com Philip Kotler, o papel do marketing está relacionado ao entendimento dessas necessidades, criando meios para satisfazê-las. Kotler afirma que “marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1999: 54). Isto quer dizer que é preciso identificar as oportunidades do mercado, ou seja, “identificar um grupo de tamanho significativo cujas necessidades não estão sendo atendidas” (KOTLER, 1999: 55). A isso Kotler define como oportunidade de marketing.

Uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo. A atratividade da oportunidade de mercado depende de vários fatores: número de compradores potenciais, seu poder aquisitivo, a intensidade de sua disposição para a compra e assim por diante (KOTLER, 1999: 55).

O surgimento dos jornais gratuitos na Suécia, como já foi explicado anteriormente, aconteceu graças ao *Modern Times Group* (MTG) ter notado que os executivos não tinham tempo de ler em casa os jornais pagos pelos quais faziam assinatura, e que durante o trajeto entre a casa e o escritório existia um hiato de tempo que poderia ser aproveitado. Isto pode levar a crer que o jornal Metro foi criado após uma oportunidade de marketing ter sido identificada. Um jornal com as principais manchetes do dia, com informação clara e concisa, distribuído gratuitamente nos locais freqüentados diariamente pelo grupo alvo e que pode ser lido em 20 ou 30 minutos, tempo médio gasto em uma viagem de metro. Ninguém oferecia isso até então.

No entanto, Kotler deixa claro que a oportunidade de marketing deve necessariamente trazer lucros para a empresa (KOTLER, 1999). No caso de um jornal gratuito, a receita é proveniente exclusivamente da publicidade. Dessa maneira, para obter lucros, um jornal gratuito precisa atrair muitos anunciantes, a fim de gerar uma receita alta, como também precisa ter um cuidado extremo com os custos (MONTEIRO, 2011). Assim, como já foi dito anteriormente, com o objetivo de controlar os gastos, esses jornais mantêm um quadro reduzido de jornalistas, utilizam muitas vezes informações oriundas de agências de notícias, tornando desnecessário o jornalista ir a campo, além de terceirizarem os serviços de impressão e distribuição do jornal.

A expansão do mercado midiático e o conseqüente desenvolvimento dos meios que permitem a veiculação publicitária podem ser explicados devido aos investimentos da publicidade nessa área (COUTO, 2009). Segundo Bakker, a maior parte dos jornais europeus e americanos são financiados por anúncios publicitários. Nos Estados Unidos,

chega a 80% (oitenta por cento) a parcela de jornais cujas receitas provêm das publicidades que veiculam.

Nesse contexto, é possível verificarmos a influência da publicidade no desenvolvimento da indústria da imprensa diária, além da sua importância no surgimento repentino de inúmeros jornais gratuitos, se considerarmos que:

Atualmente, jornais gratuitos diários existem em 38 países e 23 milhões de cópias são lidas por pelos menos 45 milhões de pessoas diariamente. Apesar dessa impressionante ascensão, jornais pagos tradicionais ainda coabitam com a imprensa que é distribuída gratuitamente. (...) Nenhuma análise parece disponível até o momento para fornecer uma explicação para o desenvolvimento dos jornais gratuitos, bem como a sobrevivência simultânea dos jornais diários tradicionais. Nesta nota nós oferecemos uma tentativa de explicar esse fenômeno que é baseada na ideia de que jornais tradicionais são percebidos pelo leitor como sendo de qualidade superior à daqueles distribuídos gratuitamente aos leitores. (GABSZEWICZ, LAUSSEL e SONNAC, 2006: 2).³⁵

A publicidade, tal como a conhecemos hoje, desponta como uma consequência da sociedade de massas, embora, claro, seja importante ressaltar que a necessidade de um vendedor de tornar público o seu produto para possíveis consumidores não é algo recente – ao contrário, está associada à sobrevivência de publicações impressas e até mesmo aos tempos remotos da Revolução Industrial. De acordo com Sousa:

Um fator diretamente associável à sobrevivência das publicações impressas (...) trata-se da publicidade. Esta atividade teve um enorme crescimento durante a Revolução Industrial, devido as necessidades que industriais e comerciantes sentiam de escoar um número crescente de produtos num ambiente que se tornava crescentemente competitivo. Ora, ao utilizar a imprensa jornalística como veículo privilegiado de difusão, a publicidade terá influenciado o seu grafismo (SOUSA, 2005: 246).

No âmbito de uma sociedade ágil como a nossa, é importante diferenciarmos aqueles que produzem os bens e serviços daqueles que os consomem. A publicidade é justamente a responsável por fazer a ligação entre esses dois grupos. Para tanto, a publicidade necessita do reconhecimento e da aprovação dos membros desta sociedade para transmitir modelos culturais válidos, “estabelecidos através do mecanismo de

³⁵ Livre tradução do fragmento “presently, free daily newspapers exist in 38 countries and 23 million copies are read by at least 45 million people daily. In spite of this impressive uprise, traditional no free papers still do cohabit with the press which is sold for free. (...) No analysis seems available so far which would provide an explanation for the development of free newspapers, as well as the simultaneous survival of the traditional daily press. In this note we provide a tentative explanation of this phenomenon which is based on the idea that traditional newspapers are perceived by the readership as being of higher quality than those afforded by the daily press distributed for free to the readers.

persuasão, que se baseia nas noções de identidade, conceito de si mesmo e auto-estima” (COUTO, 2009: 41). Isto equivale a dizer que a aceitação de si mesmo é, antes de tudo, a aceitação social, que depende da forma como nos identificamos com o outro.

No tocante aos objetivos da publicidade, Sousa (2006) coloca que esta existe para apresentar, promover e conquistar a preferência para determinados bens e serviços, ao diferenciá-los de outros, tornando-os notórios e incentivando, assim, o seu consumo.

Para atingir esses objetivos, a escolha dos canais onde a mensagem será difundida é outra parte importante do processo publicitário. Tal como nos diz Sousa, deve-se levar em conta os perfis do anunciante, do anúncio e do público-alvo, para que o publicitário possa escolher os meios cuja audiência específica seja mais sensível à mensagem. Em outras palavras, um anúncio referente a um produto voltado para as classes A e B, por exemplo, conseguiria atingir melhor seu público-alvo ao ser veiculado em uma mídia cuja audiência também pertença a essas classes.

De acordo com Kotler “há dois tipos de canais de comunicação – pessoais e impessoais” (KOTLER, 1999: 321). Nos canais de comunicação pessoal ocorre um contato direto com o cliente seja pessoalmente, pelo telefone ou pelo correio, permitindo que haja um pronto *feedback* (KOTLER, 1999). Um exemplo desse tipo de canal de comunicação é o *Telemarketing*. Nos canais de comunicação impessoal não ocorre um contato direto com os clientes e, conseqüentemente, não há um feedback. A mensagem é transmitida pela mídia, composta pela teledifusão (televisão), radiodifusão (rádio), Internet, mídia visual (*outdoors*, cartazes, *posters*) e impressa (jornais, revista, mala direta) (KOTLER, 1999).

Os jornais, gratuitos ou pagos, se enquadram no canal de comunicação impessoal por se tratarem de mídias impressas. No entanto, os jornais gratuitos configuram-se em uma ferramenta de marketing muitas vezes mais eficiente que os jornais pagos. Isto porque, de acordo com Sérgio Rego Monteiro:

Os jornais gratuitos possuem uma distribuição controlada. Diferente do que acontece com os jornais pagos, não é o leitor que vai em busca do jornal, é o jornal que vai em busca do leitor ao ser distribuído nos locais aonde estão as pessoas que se enquadram no perfil do jornal.³⁶

Dessa maneira, os jornais gratuitos conseguem atingir o público desejado. Além disso, esses novos títulos foram muito bem sucedidos na tarefa de converter não leitores em leitores. Conforme aponta Sporstol, o alvo dos jornais gratuitos confere-lhes uma

³⁶ Entrevista à autora em 30 de maio de 2011

vantagem face aos jornais tradicionais pagos, na medida em que os investidores sabem que vão atingir um público mais jovem ao elegerem os gratuitos, público esse disposto a gastar mais, isto porque “os jovens, incluindo estudantes, frequentemente têm um orçamento apertado, mas tendem a gastar tudo o que têm todo mês. Para esse grupo de pessoas é também importante ficar atualizado, vestir-se bem, ter os dispositivos certos, música, etc.”³⁷ (SPORSTOL, 2003: 45).

Outra vantagem dos gratuitos como mídia publicitária está no fato de que esses jornais constituíram redes locais e mundiais através do fortalecimento de uma marca. Sendo assim, os anunciantes podem negociar com um jornal que possui penetração em diferentes mercados (MONTEIRO, 2011). Segundo Sérgio Rego Monteiro:

Com a mesma marca não existia jornal no mundo. É possível encontrar o *New York Times* em Paris, por exemplo, mas é o *New York Times* de New York. Então uma marca expandida permite negociação expandida. Por exemplo, se uma marca como a *Mitsubshi* deseja fazer um lançamento na Europa de um carro novo, ela conseguirá uma penetração maior no mercado ao anunciar em um mesmo jornal, de uma mesma marca, que circula em vários países, mas que traz informações da localidade aonde é distribuído, porque é isso que vai atrair o leitor em um primeiro momento.³⁸

Vale ressaltar que a exposição dos jornais gratuitos é maior que a dos jornais tradicionais. Isto porque um mesmo exemplar de um jornal gratuito é geralmente lido, em média, por cinco a seis pessoas. Já a leitura de um mesmo exemplar de um jornal pago é mais restrita, sendo lido geralmente dentro do círculo familiar (MONTEIRO, 2011). Assim, a maior exposição do jornal gera, consequentemente, uma maior exposição da publicidade nele contida. Ao construir essa base de lealdade com os leitores, os jornais gratuitos conseguem atrair cada vez mais investidores certos de que por meio da diferenciação conseguirão atrair a atenção da grande maioria do público-alvo, ainda que involuntariamente (COUTO, 2009).

Todavia, os jornais gratuitos podem ser considerados uma ferramenta de marketing não apenas para os anunciantes que desejam oferecer produtos e serviços para a audiência desses veículos, mas também podem ser excelentes canais para divulgar, promover ou complementar outras mídias. Segundo Bakker, os efeitos do

³⁷ Livre tradução do fragmento “young people, including students, often have tight budgets, but they tend to spend all they have each month. For this group it is also important to stay up to date, dress well, have the right gadgets, music, etc.”

³⁸³⁸ Entrevista à autora em 30 de maio de 2011.

marketing podem ter as formas de proteção, exploração e ofertas de fim de semana, conforme ele nos diz:

A promoção cruzada para jornais pagos anunciando em jornais gratuitos também é possível. Distribuir amostras grátis “mais finas” de jornais tradicionais via transporte público é outra possibilidade. Distribuir cópias mais finas semi-semanais ou semanais para não-leitores (Noruega) pode ser entendido como uma estratégia para prevenir outra editora de entrar no mercado, mas ao mesmo tempo pode funcionar como um “aperitivo” para jornais regulares. A proteção objetiva mais minimizar o efeito dos jornais gratuitos limitando as vendas. Um dos possíveis efeitos a longo-prazo é uma demanda crescente de jornais em dias em que jornais gratuitos não estão disponíveis. Além da promoção para os jornais pagos e atrair novos leitores, a sinergia pode ser criada por meio de anúncio conjunto em jornais pagos e gratuitos (BAKKER, 2002: 185).³⁹

Cristina Carrasqueira, diretora da agência Espaço OMD, chama a atenção para a necessidade de os jornais gratuitos deixarem de buscar apenas o segmento da informação generalista e começarem a bordar outras áreas, pois aí reside sua possibilidade de crescimento (COUTO, 2009). Francisco Pinto Barbosa, um dos sócios do *Destak* de Portugal reforça ainda a existência de um cuidado de não ultrapassar uma porcentagem de 40% de publicidade diariamente, já que se é o leitor quem sustenta esse modelo de negócio, ele tem de ser bem servido do ponto de vista editorial. Por outro lado, forcem os jornais pagos a justificar melhor seus preços, pois se a informação disponível nos jornais gratuitos for idêntica a dos jornais pagos, estes continuarão perdendo leitores, pondera ele. Luís Rebola, diretor de marketing do *Metro* português acredita que os leitores devem ter a noção de que o jornal, que lhes é oferecido gratuitamente, tem de ser pago por alguém (COUTO, 2009).

A publicidade pode assim ser definida como:

Um negócio gerador de potencial lucro e emprego que assenta na transação de um produto – a mensagem publicitária – difundido por determinados meios pagos, visando chamar a atenção dos consumidores para um produtor ou marca, com o intuito de gerar atitudes ou comportamentos favoráveis à organização anunciadora (CAETANOS E ESTRELA, 2004 apud COUTO, 2009: 48).

³⁹Livre tradução do fragmento “Also cross promotion for paid newspapers by advertising in free newspapers is possible. Distributing free ‘slimmed down’ copies of traditional papers via public transport is another possibility. Distributing semi-weekly or weekly free slimmed down copies to non-readers (Norway) can be regarded as a defensive strategy to prevent another publisher to enter the market but at the same time can also work as an ‘appetizer’ for regular newspapers. Protection aims more to minimize the effect of the free newspapers by limiting sales. One of the possible long-term effects is an increasing demand for newspapers on days when the free paper isn’t available. Apart from promotion for paid newspapers and attracting new readers, synergy can be created by joint advertising in paid and free newspapers.

Dessa forma, que a publicidade constitui-se, indubitavelmente, em uma das principais fontes de receita do mercado jornalístico impresso, em especial dos jornais gratuitos, e financia o setor no desenvolvimento de sua atividade. A busca dos anunciantes por publicações com maior circulação e tiragem, como o caso dos jornais gratuitos, nada mais é do que um reflexo do jogo de interesses que beneficia ambas as partes envolvidas neste processo.

4. Estudo de Caso: o jornal *Destak* do Rio de Janeiro

O presente trabalho tem como objeto de estudo a versão carioca do jornal gratuito *Destak*. A análise desse produto será baseada na observação das edições publicadas durante duas semanas do mês de abril de 2011 (04/04/11 a 15/04/11)⁴⁰, totalizando dez exemplares, já que o jornal não é publicado nos finais de semana e nos feriados.

O jornal foi lançado no Rio de Janeiro em sete de julho de 2008, dois anos após seu lançamento no Brasil com a edição paulista. Fruto de uma parceria entre o grupo *Cofina*, maior no setor de mídia impressa em Portugal, e o empresário luso-brasileiro André Jordan, a versão brasileira do *Destak* possui, atualmente, três edições, além do Rio de Janeiro, o jornal também é distribuído em Brasília e em São Paulo.

O *Destak* Rio é distribuído nas ruas, estações de trem e metrô, universidades e áreas de grande fluxo de pessoas e outros locais estratégicos da cidade, podendo ser encontrado no Centro, em Copacabana, Largo do Machado, Laranjeiras, Humaitá, Gávea, Lagoa, Jardim Botânico, Ipanema, Leblon, Barra da Tijuca, Tijuca e Vila Isabel. O jornal possui uma tiragem diária de 100 mil exemplares, cuja distribuição é realizada no período entre 7h30min e 10h30min por pessoas contratadas pelo jornal especificamente para esse serviço.

Assim como a maioria dos jornais gratuitos, o *Destak* também possui o formato tablóide, já que por ser menor, este tipo de formato facilita o manuseio e torna mais prática a leitura do jornal, características essenciais para um diário que é distribuído em locais de grande movimentação e que tem como principais leitores pessoas com estilos de vida agitados (cf. Capítulo 2).

⁴⁰ Edições 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648 e 649 do ano 4.

O *Destak* é um jornal escrito de acordo com a norma culta da língua, não faz uso de gírias, nem de expressões populares. Além disso, os temas abordados são desenvolvidos de maneira clara e objetiva, dispensando o tom sensacionalista, característico dos jornais populares como o *Meia-Hora*. As notícias envolvem conteúdos de política, economia e cultura, exigindo mais da capacidade intelectual do leitor. Sendo assim, o jornal é voltado para as classes A e B, mas como é distribuído gratuitamente, o jornal também pode atingir pessoas de outras classes, conforme confirma Márvio dos Anjos, editor do jornal *Destak* do Rio:

Por ser gratuito, temos a noção de que qualquer pessoa pode ler o jornal. Nossa opção editorial, porém, é de um jornal com uma pluralidade, que busca assuntos de interesse das classes A e B. Um jornal que não faz pouco do intelecto do leitor, que não se encaixa no perfil de um jornal popular como o “Meia Hora” ou o “Extra”, por exemplo, nem é um jornal que usa gírias. Enfim, é um jornal que demanda um pouco mais de leitura, é um jornal para pessoas inteligentes, que têm certo nível de cultura.⁴¹

Somado à distribuição nas ruas, o jornal também é disponibilizado na Internet, o que possibilita seu acesso a um público ainda maior e mais variado, já que a distribuição do jornal impresso não é realizada em todos os bairros da cidade. No site do *Destak*, que possui 128 mil *page views*/mês⁴², é possível visualizar a edição do dia e também edições de dias e meses anteriores nos formatos *VirtualPaper*, que permite o leitor “virar a página”, e *pdf*, pelo qual é possível fazer o *download* do jornal.

Em relação a divisão dos temas abordados, o *Destak* do Rio possui oito editorias, distribuídas em suas 16 páginas. São elas: Rio (notícias da cidade), Brasil (notícias do país), Mundo (notícias de conteúdo internacional), Esportes, Diversão e Arte (notícias de cultura e entretenimento), Seu Valor (notícias de economia), Passatempo (jogos como palavras cruzadas, por exemplo), Seu Destak (espaço dedicado à participação do leitor, que pode enviar notícias e fotos sobre qualquer assunto). Além dessas, o jornal apresenta ainda outras editorias que não fazem parte do quadro fixo, sendo publicadas de uma a duas vezes na semana. São elas: Carros, Saúde, Turismo, Tecno (matérias sobre tecnologia e as novidades da área), Estilo (matéria sobre moda e as tendências do momento).

No entanto, a equipe do Rio não é responsável por escrever todo o jornal. Isto porque, fazer um jornal diário com uma tiragem de 100 mil exemplares por dia com

⁴¹ Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

⁴² http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 02/06/2011.

apenas dez jornalistas, como é o caso do *Destak* carioca, seria um trabalho inviável. Por isso, para compensar esse quadro reduzido de profissionais, torna-se necessário um trabalho conjunto das equipes das três cidades a fim de viabilizar o funcionamento do jornal como um todo, além do uso de agência de fotos como a *Folhapress*⁴³ e a *Associatorpress*⁴⁴ e a utilização de sites jornalísticos como fonte de pautas. De acordo com Márvio dos Anjos, a responsabilidade da equipe do Rio é transformar o *Destak* de São Paulo em um jornal carioca:

A equipe de São Paulo faz as páginas que são iguais nas três edições, a equipe do Rio faz seis páginas de conteúdo de interesse da cidade e a equipe de Brasília a mesma coisa. Isto porque a equipe de São Paulo é maior. A equipe do Rio conta apenas com dez jornalistas [...] A sede do jornal é em São Paulo, meu trabalho é pegar o jornal feito em São Paulo e transformá-lo em um jornal carioca. E não preciso mudar páginas de *Brasil*, páginas de *Mundo*. Muda muito pouco, alguma coisa de economia, de *Diversão e arte*. Enfim, uma parte é igual e outra não é. Foi uma maneira de conseguir viabilizar o funcionamento do jornal como um todo. Além disso, como a equipe é pequena, usamos fotos de agências e estamos sempre de olho em outros sites jornalísticos para saber o que está em evidência no momento.⁴⁵

Dessa maneira, considerando os cinco modelos de negócio apontados por Piet Bakker que podem ser adotados pelas empresas como estratégia de entrada no mercado, o *Destak* se enquadraria melhor ao modelo de invasão, no qual uma empresa não local, no caso a *Cofina*, penetra no mercado com um produto novo. Isto porque, nesse modelo os custos são reduzidos ao mínimo indispensável, uma vez que o principal objetivo do negócio é obter lucros, o que explicaria o número reduzido de jornalistas nas redações – apenas dez na redação do Rio de Janeiro como afirmou o editor no trecho acima.

4.1 As notícias no *Destak*: o que é pauta nesse jornal?

Nesta seção, buscaremos observar se os valores-notícia que determinam os critérios de seleção de pauta propostos por Traquina, apontados pelo teórico como norteadores do trabalho jornalístico, podem ser aplicáveis aos jornais gratuitos. Dentro do objetivo geral deste trabalho, tal observação mostra-se relevante na medida em que poderá possibilitar uma melhor compreensão das relações entre a publicidade e os conteúdos presentes nos jornais gratuitos. Em outras palavras, pode contribuir para

⁴³ Segundo Márvio dos Anjos em entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

⁴⁴ Segundo Márvio dos Anjos em entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

⁴⁵ Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

verificarmos até que ponto a publicidade interfere ou não na escolha do conteúdo editorial do jornal gratuito *Destak*.

Nesta análise, nos voltaremos para duas notícias de grande repercussão durante o período selecionado para o *corpus* desse estudo e que, por isso, ganharam bastante destaque nas páginas do jornal.

Na edição de número 644, do dia 08 de abril de 2011, a notícia de maior destaque no jornal foi o incidente ocorrido na escola municipal Tasso da Silveira, no bairro de Realengo, quando o ex-aluno Wellington Menezes de Oliveira, 23 anos, entrou na escola e abriu fogo contra os alunos, matando 13 crianças, ferindo outras 10 e se suicidando em seguida. O episódio, que ficou conhecido como o *Massacre de Realengo*, ocupou toda a primeira página com a manchete “Horror na escola”, além das páginas 2, 4 e 5 e a coluna *Opinião* na página 15, assinada pelo editor do jornal, Márvio dos Anjos.

Vale ressaltar que a capa dessa edição teve uma diagramação diferenciada se comparada às capas dos outros números selecionados para a análise. Nos exemplares do dia 04 ao dia 07 e do dia 11 ao dia 15 de abril, o jornal traz em média 10 notícias na primeira página, distribuídas da seguinte maneira: uma manchete principal; uma foto principal que, apesar de estar localizada abaixo da manchete principal, não tem relação com essa e geralmente remete a uma notícia de pouco destaque na editoria em que está inserida; e manchetes menores, organizadas no lado direito ou esquerdo da página, abaixo da foto principal e do logotipo do jornal - essas últimas pertencem, geralmente, à editoria de Diversão e Arte, são acompanhadas por fotos e escritas em roxo, não em preto como as demais.

Verificamos, nas matérias relacionadas ao *Massacre em Realengo*, a presença de muitos dos elementos de noticiabilidade apontados por Traquina (2008).

O valor-notícia mais marcante nesse acontecimento é a morte, elemento que, segundo Traquina, ao mesmo tempo em que contribui para o negativismo dos jornais está associado ao que os jornalistas costumam chamar de “melhores histórias”. Essa talvez seja a razão principal pela qual a notícia obteve tamanho destaque já na primeira página, sobretudo pela “quantidade de cadáveres” implicada nessa história. (TRAQUINA, 2008).

Outro fator que possivelmente contribuiu para o destaque atribuído a essa notícia é a quantidade de elementos de noticiabilidade que ela contempla.

A proximidade é um valor-notícia que pode referir-se tanto à proximidade geográfica quanto à cultural. Nesse caso, ao mesmo tempo em que o fato é geograficamente próximo, por ter acontecido em nosso país, ou melhor, em nossa cidade, é culturalmente distante, já que até então não era visto como parte de nossa cultura. Outros episódios violentos como este já tinham acontecido, mas em outro cenário, notadamente nos Estados Unidos, onde casos como o *Massacre de Columbine* e o *Massacre de Virginia Tech* ficaram conhecidos em todo o mundo. Esse distanciamento cultural acaba sendo responsável pela presença de outro elemento de noticiabilidade – a novidade.

De acordo com Traquina, a novidade é o elemento que justifica o esforço da classe jornalística para tratar e continuar a tratar de um acontecimento. Nesse caso, como já foi dito, o incidente foi uma novidade dentro do cenário brasileiro e, para continuar conquistando espaço em outras edições, é necessário que novos elementos surjam, para que novas pautas sejam criadas, mas sempre relacionadas ao tema central – o massacre.

A reincidência de notícias sobre o acontecimento nos dias subsequentes realça a presença de outro valor-notícia - o fator tempo. Traquina nos diz que um acontecimento na atualidade que já tenha sido transformado em notícia pode servir de gancho para outro(s) acontecimento(s) ligado(s) a esse assunto” (cf. Capítulo 3). Dessa maneira, após noticiar o fato principal, o jornal *Destak* ainda publicou nas edições da semana seguinte (11 a 15 de abril) matérias sobre o quadro de saúde das crianças feridas, as retaliações sofridas pela família do assassino, como tentativas de arrombamento da casa e pichações nos muros com ameaças, além de noticiar o reforço policial no local, a decisão do governo em relação ao aumento do controle sobre armas, a atitude dos moradores de Realengo de apagar as pichações nos muros da casa, simbolizando um pedido de paz, informações sobre o assassino, a condecoração dos policiais que atuaram no caso e a missa de sétimo dia.

A relevância é mais um elemento que se fez presente nesse acontecimento, dado o impacto que causou na vida das pessoas, sobretudo na comunidade onde o fato ocorreu, mas não deixou de causar grande comoção no país inteiro.

O fato de este acontecimento ter virado notícia e de várias outras notícias relacionadas a ele estarem voltadas para o que era tangível, muito mais do que problemáticas como a segurança nas escolas, por exemplo, assim como o aspecto

bizarro e insólito são indicativos do valor-notícia da notabilidade, uma vez que acontecimentos são mais “notáveis” que problemáticas.

A surpresa causada por este caso, a enorme dose de violência física e o crime apontam, respectivamente, para os valores-notícia do inesperado, do conflito/controvérsia e da infração.

No tocante aos valores contextuais, mais focados no processo de produção das notícias, destaca-se principalmente a disponibilidade, já que a proximidade geográfica a qual nos referimos anteriormente tornou a cobertura do fato mais acessível e menos custosa.

No que concerne os valores-notícia de construção, a amplificação e a dramatização se fazem presentes. O acontecimento foi noticiado à exaustão, recebendo bastante atenção das mídias e gerando outras notícias subjacentes a ele, todas com um forte apelo emocional, ressaltado pela maneira violenta como se deram as mortes, pelo fato de as vítimas serem crianças e estarem dentro da escola.

No dia 13 de abril de 2011, na edição número 647, encontramos na página 4 do jornal *Destak* uma notícia sobre o voo 447 da Air France cujo título dizia *Voo 447: cauda é encontrada e pode ter as caixas-pretas*.

Esta notícia também contempla vários elementos de noticiabilidade arrolados por Traquina, remetendo-nos imediatamente à novidade e ao fator tempo. O acidente, ocorrido há dois anos, volta a ocupar as páginas dos jornais devido ao surgimento de um fato novo, a saber, a localização de partes da aeronave que podem conter as caixas pretas do avião, objetos importantes para ajudar a solucionar as possíveis causas da queda do Airbus. Assim, é necessário um esforço tanto físico quanto econômico da classe jornalística para voltar a tratar de um acontecimento ocorrido dois anos atrás, e neste movimento Traquina indica um elemento de noticiabilidade que ele chama de novidade, intimamente ligado, nesse caso, ao fator tempo sob a forma de atualidade, uma vez que o acidente serviu de gancho para esta nova notícia, valor que Traquina chama de fator tempo (cf. Capítulo 3).

Esta notícia, ao reportar-nos à notícia principal, aponta para mais um elemento de noticiabilidade: a morte. Podemos supor que o interesse pelos destroços do avião está relacionado – ou pelo menos é acentuado – pela quantidade de vítimas fatais do acidente, um total de 228 pessoas entre tripulação e passageiros.

No Brasil, a notícia obteve grande repercussão devido a outro valor-notícia que o acadêmico português coloca como proximidade. Como o voo saiu do Rio de Janeiro,

uma boa quantidade de vítimas era brasileira. Neste contexto, acreditamos que, pela mesma razão, a notícia teve considerável impacto na vida das pessoas, sobretudo nos parentes das vítimas, mas também em pessoas que usam o avião como meio de transporte com certa frequência, grupo este composto majoritariamente por membros das classes A e B, público-alvo do jornal *Destak*, conforme já mostramos.

Dentre os valores substantivos, a notabilidade também está presente nesta notícia, na medida em que ela relata um acontecimento concreto e delimitado no tempo e, por isso, mais facilmente observável e foco do trabalho jornalístico.

O espanto gerado pelo fato – a própria queda do avião, dois anos antes, e o encontro de destroços do avião agora – e a morte violenta de 228 pessoas, acontecimento ao qual esse novo fato está ligado, correspondem, respectivamente, aos valores-notícia do inesperado e do conflito/controvérsia.

De forma semelhante ao que ocorreu com o episódio do *Massacre de Realengo*, a dramatização também foi fortemente marcada nesta notícia.

Além das duas matérias analisadas acima, de uma maneira geral, o conteúdo publicado no jornal durante o período selecionado para realizar este trabalho também engloba a maioria dos valores-notícia citados por Traquina. No entanto, as notícias são escritas de maneira concisa, sem muita profundidade, tratadas de forma superficial. Márvio dos Anjos explica que os textos são escritos pelos jornalistas, que usam como base matérias publicadas em portais de informação na Internet, mas sempre com a confirmação dos dados e das informações contidas nessas fontes.

O nosso jornal, na verdade, é uma bússola. É um jornal que você pega e fica sabendo das principais manchetes do dia. Nosso objetivo não é dar um “furo” de reportagem, mas apenas informar o leitor o principal de cada fato. Até porque para dar “furo” seria preciso trabalhar com uma equipe maior [...] As matérias são feitas pelos jornalistas do Destak. A gente está sempre de olho nos “onlines”, mas a gente confere todos os dados das matérias, antes de publicar qualquer coisa. Agência nós temos de foto, usamos fotos da “Folhapress” e da “Associatorpress”.⁴⁶

4.2 O marketing do Destak

O *Destak* foi o primeiro jornal de grande circulação e de grande tiragem distribuído gratuitamente no Brasil com conteúdo de interesse geral e não apenas de um

⁴⁶ Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

determinado grupo. Antes do Destak chegar ao Brasil, já existiam jornais gratuitos, mas tinham circulação restrita e eram voltados para um público específico, como os jornais de bairro e os de sindicatos (cf. Capítulo 2).

Assim, por ter sido o primeiro jornal desse segmento a ser lançado no país, o *Destak* planejou um posicionamento diferenciado dos jornais de grande circulação existentes até então, baseado no seu principal atributo – a gratuidade. A exemplo disso, um dos *slogans* de divulgação usados pelo jornal é: “o primeiro grande jornal gratuito do Brasil”.⁴⁷ Além disso, conforme foi dito anteriormente, o jornal adotou uma linguagem clara, objetiva, em acordo com norma culta, sem uso de gírias, nem de expressões populares, direcionando-se para um público jovem, dinâmico e urbano, com rotina agitada. A maioria dos leitores do *Destak*, atualmente, pertencem às classes A e B (62%), dos quais 69% têm entre 20 e 44 anos, 70% trabalham, 30% possuem nível superior e 8% possuem pós-graduação.⁴⁸

No entanto, o fato de ser gratuito pode ser entendido sob dois aspectos, um positivo e outro negativo. Por um lado, a distribuição gratuita pode ser vista como algo favorável já que pode atingir um número maior de leitores, considerando que o jornal chega até as mãos do leitor, de forma cômoda e econômica. Isso pode ser comprovado pelo número de leitores que o *Destak* possui atualmente: um milhão e seiscentos e cinquenta mil somando as três edições publicadas no país. Considerando que a tiragem total do jornal é de duzentos e noventa mil exemplares, podemos observar que um único exemplar é lido em média por cinco pessoas.⁴⁹ Números maiores que os do jornal *O Globo*, por exemplo, que possui, de segunda a sábado, uma tiragem total de aproximadamente duzentos e cinquenta mil exemplares, sendo lido por um milhão e quinhentos mil leitores.⁵⁰

De acordo com Márvio dos Anjos, a gratuidade do produto contribui para atingir um número maior de leitores porque a pessoa não vê o jornal como um bem adquirido, sendo assim, após ler o jornal, deixa o mesmo exposto em algum local, criando uma oportunidade para que outra pessoa possa ler.

A pessoa que pega o Destak, leva para o trabalho e depois de ler, deixa o jornal em cima da mesa. Assim outros pegam e leem também. [...] O que é muito diferente de quando uma pessoa compra um jornal, porque é como adquirir um bem do qual não se quer desfazer.

⁴⁷ www.destakjornal.com.br/institucional.aspx, acessado em 30/05/2011.

⁴⁸ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁴⁹ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁵⁰ <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91>, acessado em 30/05/2011.

Difícilmente depois de ler o jornal *O Globo*, a pessoa vai deixar o jornal na padaria, por exemplo, e assim criar uma oportunidade para outros lerem também. É muito comum na Europa, onde tem muito jornal gratuito, você ver esses jornais em cima do banco do metro. A pessoa lê e coloca de volta no lugar, e vem outra pessoa e faz a mesma coisa. A exposição é muito grande.⁵¹

Por outro lado, também pode ser considerada como um ponto negativo, isto porque o público pode associar o fato de ser gratuito a um produto de menor qualidade e credibilidade em relação a imprensa paga (PICARD apud SPORSTOL, 2003), o que pode explicar a dificuldade de aceitação do *Destak* no mercado brasileiro. Segundo Márvio dos Anjos, o jornal ainda se depara com esse tipo de dificuldade:

Existe certa dificuldade ligada ao fato de o jornal ser novo. Muitas vezes as pessoas não o reconhecem prontamente ou simplesmente fazem julgamentos sem conhecer o jornal, colocando em dúvida a credibilidade do produto. É um jornal que ainda está conquistando seu espaço no mercado. Às vezes até para conseguir uma entrevista é complicado.⁵²

Dessa maneira o *Destak* precisou fortalecer e valorizar sua marca. Kotler afirma que “as marcas têm mais valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade e fazem forte associação dela com determinados atributos” (KOTLER, 1999: 95). Assim foram criadas estratégias para atrair a atenção do público-alvo e, conseqüentemente, de anunciantes, já que são eles que financiam o jornal, como já foi mencionado no capítulo 3.

O *Destak* colocou em evidência seus principais atributos – a gratuidade e a praticidade. O jornal reafirmou a posição de primeiro gratuito de grande circulação do país, com a maior tiragem entre os gratuitos e os pagos, como também ao ressaltou a sua praticidade a objetividade com o *slogan*: “Destak, mais prático e objetivo”.⁵³

Além disso, o *Destak* investiu em ações promocionais, que além de divulgarem o jornal, funcionam também como alternativas diferenciadas para promover o produto do anunciante, criando um diferencial em relação a outras mídias. O *sampling* e o *marketing experience* são exemplos. O *Destak* ofereceu quatro milhões de *samples*, ou seja, junto à distribuição do jornal também eram entregues brindes nas mãos dos leitores, como bebidas. Entre os *samples* já distribuídos pelo jornal podemos citar, por exemplo, latas de *Pepsi*, garrafas de *H2O* e garrafas de *Guarrah*.⁵⁴ Uma forma de atrair a

⁵¹ Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

⁵² Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

⁵³ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁵⁴ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

atenção do consumidor tanto para o jornal quanto para o produto distribuído. Assim como acontece no *marketing experience*, que são ações dinâmicas que também acompanham a distribuição do jornal, como foi o caso da divulgação da cobertura dos jogos olímpicos pelo portal da Internet Terra. Quando os sinais de trânsito fechavam, o jornal era distribuído e ao mesmo tempo diversos esportes olímpicos eram encenados na faixa de pedestre, como ginástica olímpica, judô, atletismo, e uma faixa era estendida com o logotipo do portal Terra e a seguinte frase: “Assista aos jogos olímpicos em 13 canais ao vivo e grátis”.⁵⁵

O *Destak* ainda oferece outras opções para os anunciantes divulgarem seus produtos, o que pode contribuir ainda mais para o seu diferencial em relação a outras mídias impressas. Além dos espaços destinados a publicidade nas páginas do jornal, existem outros formatos à disposição da publicidade como a sobrecapas total (“quatro páginas de publicidade que envolvem completamente o jornal, que pode ser impressa em papel jornal, offset ou couchê”⁵⁶), a sobrecapa parcial (“capa e página dois de publicidade que envolvem completamente o jornal”⁵⁷) e publi-editoriais (“cadernos com editoriais exclusivos e publicidade segmentada que ajudam o leitor a escolher produtos e serviços que ele mais procura no momento”⁵⁸).

Após as observações acima, é possível entender o mix de marketing realizado pelo *Destak*. De acordo com Kotler, *mix de marketing* “é o conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo” (KOTLER, 1999: 32), sendo assim ele define isso como:

Grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, promoção e praça” (KOTLER, 1999: 31).

Kotler define produto como “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 1999: 5), preço como “soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER, 1999: 31), praça como “o que envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER, 1999: 31) e promoção como “atividades que

⁵⁵ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁵⁶ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁵⁷ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

⁵⁸ http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 30/05/2011.

comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo (KOTLER, 1999: 31). No caso do objeto de estudo desse trabalho, podemos identificar os quatro Ps como: produto, o próprio jornal; preço, inexistente já que é gratuito; praça, a distribuição do jornal em vários pontos da cidade, incluindo estações de metro, universidades e sinais de trânsito; e promoção, o *sampling*, o *marketing experience*, os *slogans* de divulgação.

Ainda em relação ao mix de marketing, Kotler ressalta que os quatro Ps representam o ponto de vista do vendedor, mas existem também os quatro Cs que representam o ponto de vista do consumidor e que “as empresas deveriam ver os quatro Ps em termos dos quatro Cs” (KOTLER, 1999: 32). Podemos classificar os quatro Cs como: necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*), custo para o consumidor (*cost to the customer*), conveniência (*convenience*) e comunicação (*communication*) (KOTLER, 1999). No caso do Destak, podemos considerar que os leitores têm suas necessidades supridas, já que o jornal adequa-se à rotina agitada da maioria do público-alvo. Isto porque o jornal é conciso, feito para uma leitura de aproximadamente trinta minutos, além de ser entregue em mãos, sem custo nenhum, pois é gratuito.

4.3 A publicidade no Destak: quem anuncia e por quê?

Nesta seção, buscaremos observar quais são os anunciantes mais frequentes do jornal, se a publicidade encontrada nas páginas do Destak durante o período selecionado para o corpus desse trabalho se enquadram ao perfil do leitor, qual espaço é destinado a ela e se os anúncios possuem maior ou menor destaque que as notícias. Além disso, mostra-se relevante observar também se a publicidade interfere no conteúdo editorial do jornal e de que maneira isso poderia acontecer.

Conforme foi mostrado na seção anterior, o Destak pode ser considerado um canal de comunicação mais eficiente e econômico que os jornais pagos que visam atingir um público alvo referente às classes A e B. Isto porque essa mídia oferece para os anunciantes alternativas diferenciadas para realizar a promoção de seus produtos, como o *sampling* e o *marketing experience*, já explicados anteriormente. Além disso, a sua distribuição é controlada, isto é, o jornal é distribuído em locais estratégicos, possivelmente frequentados pela sua audiência, ou seja, o jornal faz-se chegar até o leitor. Somado a isso, o valor de um anúncio publicitário é inferior a um equivalente em

um jornal pago de mesmo perfil como, por exemplo, *O Globo*. Um anúncio em cores de página inteira, dependendo da determinação da página e do dia da semana, pode chegar a duzentos mil reais no jornal *O Globo*⁵⁹ e a noventa e sete mil reais no *Destak*⁶⁰, considerando que uma página inteira do jornal *O Globo* possui 312 CM/COL⁶¹ e a do *Destak* possui 198 CM/COL⁶².

Vale ressaltar ainda que o *Destak*, além de ser um canal mais barato, atinge três mercados publicitários – São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – diferente dos jornais pagos, que geralmente são regionais e dificilmente são encontrados vendendo em bancas de outros estados que não o seu de origem, restringindo sua aquisição, nesse caso, à assinatura. Neste contexto, o número de exemplares chega a duzentos e noventa mil, somando os três estados, o que proporciona para o anunciante uma maior penetração no mercado. Além disso, a publicidade tem um ganho de exposição por exemplar, considerando que cada exemplar é lido, em média, por cinco pessoas, como já foi dito anteriormente. De acordo com Márvio dos Anjos,

o *Destak* disputa anunciante em três praças três praças. Têm publicidades que só vão sair no Distrito Federal, publicidades que só vão sair no Rio e publicidades que só vão sair em São Paulo. Mas existem aquelas que vão atingir dois mercados publicitários, mas não um, ou que vão atingir os três. Na verdade, a disputa com os concorrentes acontece nesses três mercados, mas o dinheiro se direciona para uma coisa só, que é o jornal, a marca *Destak*.

De uma maneira geral, pode-se encontrar em média de nove a dez anúncios por edição, dos quais três ou quatro ocupam uma página inteira, considerando que o jornal possui 16 páginas no total. Vale ressaltar que o jornal possui uma receita totalmente dependente da publicidade, mesmo assim a porcentagem do jornal dedicada aos anúncios não supera aquela dedicada a parte editorial. Sendo assim, a quantidade de anúncios no *Destak* pode ser considerado moderada, principalmente se comparado a outro tipo de jornal gratuito – os de bairro. Um exemplo é o jornal *Posto Seis*, que possui 40 páginas no total e uma média de cinco anúncios por página⁶³, considerando as edições publicadas no mesmo período que as edições do *Destak* pertencentes ao corpus desse trabalho.

⁵⁹ <http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/precos.pdf>, acessado em 02/06/2011.

⁶⁰ <http://www.destakjornal.com.br/midiakit/tabela/tabela.pdf>, acessado em 02/06/2011.

⁶¹ <http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/formatos.pdf>, acessado em 02/06/2011.

⁶² <http://www.destakjornal.com.br/midiakit/tabela/tabela.pdf>, acessado em 02/06/2011.

⁶³ <http://www.postoseis.com.br/?pagegrid=&pagecode=28&pageitem=Jornal+Posto+Seis>, acessado em 02/06/2011.

Entre os anúncios mais frequentes que aparecem no *Destak*, pode-se destacar as de venda de imóveis e carros, campanhas de doação e/ou conscientização, divulgação de revistas e prestação de serviços. Para melhor definir os tipos de produtos e serviços anunciados no Destak foi realizado um cálculo estimativo, conforme mostra o quadro a seguir:

Produto	Quantidade	Porcentagem⁶⁴
Imóveis	16	17,2%
Campanhas de doação e/ou conscientização	14	15%
Tratamentos para problemas sexuais	7	7,5%
Revistas de entretenimento	7	7,5%
Carros (compra)	6	6,4%
Revistas educativas	6	6,4%
Serviços	6	6,4%
Revistas infantis	4	4,3%
Carros (aluguel)	3	3,2%
Cursos	3	3,2%
Loja de eletrodomésticos	3	3,2%
Peças de teatro	3	3,2%
Celulares	2	2,1%
Cinema	2	2,1%
Outros	11	11,8%
TOTAL	93	

Figura 2: Quadro Ilustrativo dos principais anunciantes do *Destak*

Nesta análise, nos voltaremos para a observação mais aprofundada de três anúncios, escolhidos por se enquadrarem entre os tipos de produto mais anunciados no jornal durante o período selecionado para esse estudo ou por apresentarem alguma característica interessante a ser comentada. Os anúncios escolhidos são: imobiliária *Pronto!*, celular Nokia E7 e a sobrecapa da seguradora Porto Seguros.

De acordo com o quadro acima, podemos verificar que os anúncios de venda de imóveis são responsáveis pelo maior percentual de produtos divulgados no jornal. Entre eles, podemos destacar a propaganda da imobiliária *Pronto!* que apareceu em edições durante as duas semanas de publicação do jornal que estão sendo analisadas nesse trabalho. Em todas as edições, o anúncio é em cores e ocupa uma página inteira.

Na publicidade da página três, da edição do dia 08 de abril de 2011, os produtos anunciados são imóveis localizados, em sua maioria, em regiões valorizadas da cidade do Rio de Janeiro como a Barra, Copacabana, Leblon, Lagoa, Ipanema, Gávea, Jardim Botânico, Botafogo e Laranjeiras. Os apartamentos e as casas variam de trezentos e

⁶⁴ Valores aproximados em 1 casa decimal.

trinta mil reais, o valor mais baixo, a sete milhões e oitocentos mil reais, o mais caro. O imóvel mais barato no anúncio custa duzentos e trinta e cinco mil reais, mas se trata de uma sala comercial de apenas 26m², localizada em Itaboraí, cidade do estado do Rio de Janeiro onde está sendo construído o maior complexo petroquímico do estado, o que está valorizando a região. Sendo assim, considerando a localização e os preços dos imóveis, podemos concluir que o público-alvo em questão são pessoas adultas que possuem alto poder de compra, podendo ser enquadradas nas classes A e B. Dessa maneira, podemos observar que o público-alvo do jornal é o mesmo da propaganda, o que torna o Destak um canal de comunicação eficiente neste contexto, já que além da audiência ser a mesma, esse veículo é distribuído nos locais citados no anúncio.

No período em análise, os anúncios de celular foram pouco recorrentes, aparecendo em apenas duas edições. Todavia, a escolha do anúncio do celular E7 da Nokia na página cinco, da edição do dia 14 de abril de 2011, para uma análise mais aprofundada mostra-se relevante por dois motivos: pelas características do anúncio e devido a uma matéria publicada na edição anterior, 13 de abril de 2011, sobre esse mesmo produto.

O anúncio do celular, assim como o da imobiliária, é em cores e ocupa a página toda. O produto anunciado trata-se de um celular *touchscreen* recém lançado pela Nokia, que possui programas como *Word*, *Excel*, *Power Point* e *Adobe Reader*, além de ter uma câmera com oito *megapixels* e filmar em alta definição. O celular é apresentado como uma ferramenta de trabalho eficiente, através da qual é possível revisar apresentações, editar documentos e marcar reuniões em qualquer lugar, sem precisar estar no escritório. Além do preço do celular, que custa, em média, mil e oitocentos reais, o texto dessa publicidade também nos direciona para um público-alvo pertencente às classes A e B. Isto porque, o anúncio está direcionado para pessoas que podem trabalhar sem precisar comparecer ao escritório e que possuem um cargo no qual é necessário lidar com documentos, fazer apresentações e reuniões com frequência. Sendo assim, é possível inferir que são pessoas que possuem cargos importantes dentro da empresa onde trabalham, logo possuem salários compatíveis.

Outro motivo que torna a análise desse anúncio interessante é a relação que esse produto possui com uma matéria publicada na edição anterior do jornal. Na editoria *Tecno*, página nove, uma das quatro matérias da página é dedicada exclusivamente ao lançamento do celular E7 da Nokia com o título “‘Escritório móvel’ da Nokia já é vendido no país por R\$1,8 mil”. A notícia traz uma foto do celular e o texto é todo

voltado para a descrição das características e funções do produto, fugindo do padrão do conteúdo editorial do jornal, estudado na seção 4.1 deste trabalho. Todavia, o editor do jornal, Márvio dos Anjos, garante que os anunciantes não interferem no conteúdo editorial. Ele afirma que: “Não existe obrigação de fazer uma matéria relacionada a um produto anunciado no jornal. Nunca aconteceu este tipo de exigência. Nunca tive uma ingerência comercial na parte editorial”.

Por último, vamos analisar o anúncio da seguradora Porto Seguro. A publicidade é em cores e possui quatro páginas inteiras que envolvem todo o jornal, caracterizando a chamada sobrecapa total. Neste caso, mais interessante do que identificar o público-alvo desse anúncio, que é voltado para pessoas que possuem carro, é observar o destaque concedido à publicidade.

Além de oferecer um espaço de quatro páginas para o anúncio, a sobrecapa, como o nome já diz, se sobrepõe à capa do jornal, ou seja, o produto anunciado possui um destaque maior que as notícias de capa. Isto pode caracterizar mais um diferencial do *Destak* frente às mídias impressas pagas, já que o jornal na banca precisa despertar o interesse do consumidor e isto se dá através das manchetes na capa. Assim, se uma sobrecapa fosse anexada a um jornal vendido em banca, o consumidor não iria se sentir motivado a comprá-lo. Dessa maneira, a sobrecapa em jornais pagos se restringe às edições por assinatura. No entanto, quando o jornal é gratuito, a sobrecapa não vai interferir na sua distribuição, isto porque o leitor não precisa se interessar de imediato pelo produto para adquiri-lo. Márvio dos Anjos afirma que o leitor até pode não se interessar pelo jornal ao ver a publicidade na capa, porém, ele acredita que dificilmente um pessoa vai deixar de pegar porque este tem uma sobrecapa.

Como é gratuito, a pessoa pega o jornal automaticamente ou não. Ter ou não a sobrecapa não interfere na aceitação por parte do leitor. Mesmo porque um produto distribuído gratuitamente dificilmente chama a atenção de imediato. O interesse só é despertado depois, quando a olha com calma o produto. E é isso que constitui o diferencial da mídia gratuita em relação à paga, é permitido ousar mais, o que atrai o interesse do anunciante.⁶⁵

5. CONCLUSÃO

⁶⁵ Entrevista à autora em 22 de abril de 2011.

Neste trabalho propusemo-nos a analisar as características editoriais das notícias publicadas na edição carioca do jornal gratuito *Destak* e a publicidade veiculada no mesmo. Em outras palavras, buscamos verificar se os elementos de noticiabilidade que determinam os critérios de seleção de pauta propostos por Nelson Traquina podem ser aplicáveis também aos jornais gratuitos, se as notícias publicadas no jornal sofrem alguma influência da publicidade e, em caso afirmativo, até que ponto poderíamos perceber essa interferência, considerando o escopo do trabalho. Além disso, buscamos observar pragmaticamente qual o objetivo do jornal - funcionar como um ferramenta de informação ou como um veículo de publicidade.

A partir da análise mais detalhada de duas matérias de grande impacto na sociedade brasileira, *Horror na escola* (da edição do dia 08 de abril de 2011) e *Voo 447: cauda é encontrada e pode ter as caixas-pretas* (da edição do dia 13 de abril de 2011), observou-se que as notícias não possuem um conteúdo aprofundado, servindo apenas para situar o leitor no contexto dos acontecimentos diários, enquanto a publicidade parece ter peso significativo, ganhando, em algumas edições, maior visibilidade do que certas notícias de capa, por exemplo.

Verificamos nas notícias selecionadas para esta análise a presença de um número considerável de valores-notícias, sobretudo na matéria referente ao *Massacre de Realengo – Horror na escola* – que traz o elemento de morte, um dos elementos de noticiabilidade mais forte segundo Traquina, além de proximidade, novidade, fator tempo, relevância, notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia, infração, dentre os valores de seleção substantivos, e a disponibilidade como um valor de seleção contextual.

A matéria *Voo 447: cauda é encontrada e pode ter as caixas-pretas* trata do encontro de partes da aeronave da *Air France* que, após um acidente, caiu em alto-mar há dois anos. Essa notícia também contempla vários elementos de noticiabilidade descritos por Traquina, como o fator tempo e a novidade, além de outros que remetiam à notícia principal, da queda do avião, de dois anos atrás.

Assim, foi possível observar que os critérios de seleção de pauta levam em conta os valores-notícia que, segundo Traquina, são norteadores do trabalho jornalístico (cf. Capítulo 4). No entanto, pudemos verificar também que as notícias são dadas de modo superficial, sem grande aprofundamento e sem maior riqueza de detalhes. É também interessante ressaltar que, na maioria dos casos, essas notícias são fruto da consulta a outras fontes, notadamente a Internet, e não do trabalho de campo dos repórteres

conforme relato do próprio editor do jornal, Márvio dos Anjos, em entrevista dada à autora deste estudo. Este recurso indica que as notícias, neste jornal, são um trabalho de “corte e colagem”, onde os jornalistas leem matérias em outros veículos de informação e, após algumas modificações no texto (“corte”), as publicam no jornal (“colagem”).

Apesar da presença dos elementos de noticiabilidade já citados e embora o editor Márvio dos Anjos tenha negado a intervenção do setor comercial na escolha das matérias a serem publicadas, as dimensões que a publicidade toma nas páginas do *Destak* são fortemente notadas. Das dezesseis páginas do jornal, em média, três são inteiramente dedicadas à publicidade com um único produto ocupando a página toda. No restante do jornal os anúncios aparecem dividindo espaço com as notícias.

Além do espaço dedicado à publicidade nas páginas do *Destak*, esse jornal oferece para os anunciantes outras estratégias de divulgação de um produto como, por exemplo, o *marketing experience*⁶⁶, o *sampling*⁶⁷ e as sobrecapas, contribuindo para torná-lo uma mídia diferenciada em relação a outros canais de comunicação impressos.

A sobrecapa do jornal revela a importância dada à publicidade neste veículo, podendo sugerir que, pelo menos na edição com este recurso, ela ganhará mais destaque que as notícias, já que ela cobre a própria capa do jornal. Nesse contexto, quando o leitor recebe o jornal em um dos pontos onde o esse é disponibilizado ou o recebe das mãos de um distribuidor, minimiza-se o interesse pelas notícias, uma vez que ele nem pode vê-las na capa. O que o leitor consome de imediato, antes mesmo de abrir o jornal, é o anúncio de um produto.

A análise da publicidade veiculada no *Destak* mostra que os produtos anunciados no jornal, de maneira geral, são voltados para o público A e B, especialmente se considerarmos o valor desses produtos ou, no caso de imóveis, também a sua localização, coincidentemente, em sua maioria, nos mesmos locais de distribuição do jornal.

O jornal *Destak* parece se apresentar, assim, muito mais como um veículo comercial, “recheado” de informação do que um veículo de informação “recheado” de publicidade. Não foi possível, devido as limitações deste trabalho, constatar interferências diretas da publicidade nos critérios de seleção de pauta, no sentido de serem os anúncios que determinam as matérias que serão publicadas, mas há evidências de que neste veículo notícia e publicidade estão interligados. Vale destacar, por

⁶⁶ Ações dinâmicas que também acompanham a distribuição do jornal.

⁶⁷ Entrega de brindes junto à distribuição do jornal.

exemplo, que um produto anunciado no jornal pode também ser tema de uma notícia publicada no mesmo veículo, como aconteceu com o celular E7 da *Nokia*. Na edição do dia 13 de abril de 2011, esse produto ganhou uma matéria na editoria *Tecno*. As características do celular eram descritas e comentadas, e na edição do dia seguinte, 14 de abril de 2011, esse produto estampou uma publicidade de página inteira no jornal.

É necessário ressaltar que a pesquisa sobre o assunto não tentou nem pôde esgotar todas as questões que permeiam a relação entre a publicidade e as notícias veiculadas no jornal. Além disso, por se tratar da visão de apenas um pesquisador no tocante aos valores-notícia, como acontece com qualquer tipo de estudo, já que é preciso optar por uma hipótese e seguir determinados autores, outros caminhos que poderiam ser muito bem trabalhados e discutidos ficaram em aberto, podendo ser retomados em um estudo futuro para uma maior contribuição ao mundo acadêmico. Evidenciaram-se aspectos que justificam buscar novas explicações e abordagens sobre o jornal, e trabalhando com outros autores e hipóteses, tendo em vista que até a presente data não foram encontrados muitos estudos de pesquisadores brasileiros sobre esse assunto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e artigos:

BAKKER, Piet. **Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies**. Estados Unidos, 2002.

Disponível em http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/jmm_4_3_bakker.pdf, acessado em 29/03/2011.

BAKKER, Piet. **Free Daily Journalism – anything new?**. Estados Unidos, 2007.

Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/journalistica4bakker.pdf>, acessado em 29/03/2011.

BAKKER, Piet. **Free Newspaper Readership**. Estados Unidos, 2007.

Disponível em http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership_vienna.pdf, acessado em 29/03/2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia – de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006

COUTO, Mariana. **Jornais Gratuitos: entre o fenômeno e o preconceito**. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2009.

Disponível em https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1379/3/dm_marianacouto.pdf, acessado em 18/04/2011.

FUSER, Igor. **Os diários gratuitos de São Paulo e a pluraridade política nos meios de comunicação: o caso Destak**. In: Comunicare: revista de pesquisa. Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. p 31-44.

Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/upload/publicacoes/18/Completa.pdf#page=31>, acessado em 03/05/2011.

GABSZEWICZ, Jean; LAUSSEL, Didier; SONNAC, Nathalie. **Advertising and the Rise of the Free Daily**. Université Catholique de Louvain. Bélgica, 2006.

Disponível em http://www.ires.ucl.ac.be/DP/IRES_DP/2006-45.pdf, acessado em 24/03/2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

MEYER, Philip. Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

SKROTZKY, Douglas Coltri. **Destak: uma análise sobre as notícias do primeiro grande jornal gratuito do Brasil**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2009.

Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22307/000739537.pdf?sequence=1>, acessado em 20/04/2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, João Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>, acessado em 18/04/2011.

SOUSA, João Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>, acessado em 18/04/2011.

SPORSTOL, Ellen. **Free Papers in Spain: 20 minutes of fame or here to stay?**. 2003
Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/thesissporstol.pdf>, acessado em 06/04/2011.

TRAQUINA, NELSON. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008, v.2.

VIEIRA, João. **Imprensa Gratuita: O contributo para o aumento dos hábitos de leitura. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional?**. Portugal: Instituto Politécnico de Tomar. 2006.

Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-joao-imprensa-gratuita.pdf>, acessado em 21/03/2011.

WOLF, Mauro. **Da sociologia dos emissores ao newsmaking**. In: Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Sites:

Destak institucional. Disponível em <http://www.destakjornal.com.br/institucional.aspx>. Acesso em 21/04/2011.

Edições do Destak (04/04/2011 – 15/04/2011). Disponível em <http://www.destakjornal.com.br>. Acesso em 04/04/2011.

Metro oficial. Disponível em. Acesso em www.publimetro.band.com.br. Acesso em 19/04/2011.

Newspaper Innovation. Disponível em <http://www.newspaperinnovation.com>. Acesso em 21/04/2011.

O Globo oficial. Disponível em <http://oglobo.globo.com>. Acesso em 02/06/2011.